

# 2018-19



Réalisé par :

Emilie GIGUET

Quentin LAMBERT

Jeanne MORICE

Pierre NETTLESHIP

Laurine PAULY

Clément PAPPALARDO

Sophie RIEU

## Rapport d'enquête

### sur des activités économiques exemplaires dans le cadre du collectif des Garrigues

UE : Valorisation économique de la biodiversité  
HMBE3C2 - 13 février 2019



## TABLES DES MATIÈRES

INTRODUCTION.....	2
1. MATÉRIELS ET MÉTHODES.....	3
1.1. Méthodes.....	3
1.2 Difficultés rencontrées.....	4
2. RÉSULTATS.....	4
2.1 Description de l'activité professionnelle.....	4
2.1. 1. Description de l'activité.....	4
2.1.2 Zonage de l'activité.....	5
2.1.3. Réglementation.....	6
2.1.4 Structure.....	7
2.1.5. Moyens.....	7
2.1.6 Marchés et concurrence.....	8
2.1.7. Productivité/Performance.....	8
2.1.8. Rentabilité.....	8
2.1.9. Schéma réseau de fonctionnement économique.....	9
2.1.10. Subventions/aides.....	10
2.1.11. Perspectives de développement sur 3 ans.....	10
2.2. ANALYSE SOMMAIRE DES PRINCIPAUX IMPACTS ENVIRONNEMENTAUX.....	10
2.2.1. Milieu physique.....	10
2.2.2. Milieu naturel : faune et flore.....	10
2.2.3. Paysage et patrimoine.....	11
2.2.4. Activités humaines.....	11
2.2.5. Risques majeurs.....	11
2.2.6 Proposition de recommandations sous forme de fiches actions.....	11
2.3. Diagnostic d'application de la charte Ambassadeurs Éco-tourisme.....	12
2.3.1 Charte grille évaluation.....	12
3. DISCUSSION.....	12
CONCLUSION.....	14
BIBLIOGRAPHIE.....	15
ANNEXES.....	i
Annexe 1 : entretien sur l'activité d'Happy tour.....	iii
Annexe 2 : Fiches actions.....	viii
Annexe 3 : Évaluation de la charte ambassadeur Camargue.....	xiii



## INTRODUCTION

La région Occitanie, de par sa situation géographique, est une région à fort potentiel touristique. La France a développé son territoire et celui du bassin méditerranéen dans un but touristique afin que les Français puissent profiter du climat estival et de la beauté de ses paysages (Bonneau, 2007) . Mais ce développement touristique a eu un coût sur le paysage et la biodiversité par le développement de grosses infrastructures pour accueillir les vacanciers (Satta, 2014). La loi littorale de 1986 a eu pour objectif de mieux encadrer ce développement parfois anarchique. Cette volonté de développement durable du milieu a été initié dès 1977 avec le « Plan Bleu » (Plan bleu, 2018).

Outre un climat estival attirant, le littoral méditerranéen est aussi attrayant grâce aux espèces phares - comme la Bécassine des marais et la Grue cendrée - qui peuvent y subsister grâce à des aires protégées et des statuts de protection particuliers. La région méditerranéenne est identifiée par l'organisation américaine Conservation International comme un point chaud de biodiversité, à la fois riche et menacé. Cette région, et plus particulièrement la Camargue - célèbre pour ses flamants roses - possède un important patrimoine culturel (e.g. : étangs salins, courses camarguaises, vins...). Tous ces patrimoines naturels et culturels font de la région méditerranéenne et camarguaise un point chaud touristique, à encadrer et préserver. Pour que la région conserve ses atouts et conserve son attractivité, il est nécessaire de trouver un équilibre entre tourisme et sauvegarde du patrimoine, en créant et accompagnant un tourisme durable.

C'est dans ce contexte de développement de tourisme durable que le Pôle d'Équilibre Territorial Rural du Pays (PETR) de Vidourle-Camargue intervient, et ceci notamment par la création du réseau "Ambassadeur Éco tourisme". Ce réseau permet à différents acteurs (e.g. visite guidée en calèche, chambres d'hôtes...) de promouvoir la richesse du patrimoine camarguais de façon écoresponsable en les accompagnant et les conseillant dans leur démarche. Un des acteurs de ce réseau, Stéphane Marin, propose des visites guidées en vélo électrique pour transmettre la passion de la Camargue avec un transport doux et peut coûtant en effort.

L'activité de visite guidée à vélo électrique s'inscrit dans son territoire et y constitue une nouveauté depuis quatre ans. Certes, il est possible de louer des vélos dans d'autres structures proches, mais l'entreprise est la seule des environs à se consacrer uniquement à des visites guidées. Le réseau "Ambassadeur Éco-tourisme" du Pôle d'Équilibre Territorial Rural du Pays (PETR) de Vidourle-Camargue permet pour l'entreprise de mieux connaître les acteurs du territoire ainsi que d'amener des clients par le réseau. Cependant, des problèmes organisationnels et logistiques constituent un frein au développement des liens avec les autres acteurs du réseau.

L'enjeu premier pour l'entreprise est de gagner en rentabilité. Cela passe par le développement, déjà fort, des liens permettant le "bouche-à-oreille" avec les artisans et les autres acteurs locaux. Ainsi, les attentes premières vis-à-vis du réseau "Ambassadeur Éco-tourisme" du PETR Vidourle-Camargue passent par le développement plus profond de sa communication interne et envers les clients.

L'entreprise est en synergie avec la protection de la zone, qui ne constitue pas un frein, mais est bien un support pour son activité, par la qualité paysagère et environnementale du lieu. Des efforts sont apportés par l'entreprise pour remplir les critères de la Charte "Ambassadeur Éco-tourisme" et bien que des points d'amélioration soient à proposer, il s'agit de l'essence même de l'entreprise qui n'aura pas de difficulté pour remplir ces critères complémentaires.

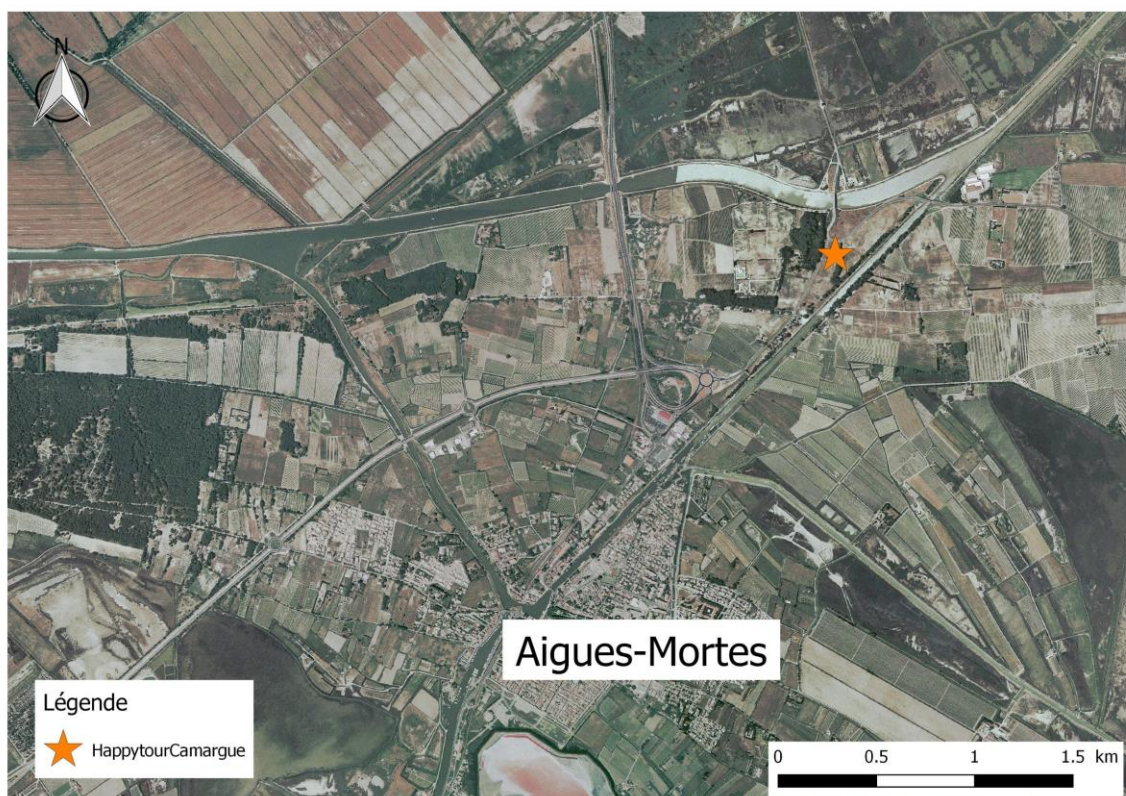
Dans le cadre de l'analyse de l'entreprise Happy Tour, il sera présenté dans un premier temps les matériels et méthodes ; dans un second temps les résultats ; dans un troisième temps l'analyse sommaire des principaux impacts environnementaux et dans un quatrième temps une discussion sur les principales recommandations proposées à l'entreprise.

# 1. MATÉRIELS ET MÉTHODES

## 1.1. Méthodes

M. Stéphane Marin est l'acteur rencontré concernant l'activité de balades en vélos électriques. Il est à la fois le dirigeant de *Happy Tour* et le seul employé. Un premier contact a été établi par téléphone et email, afin de lui transmettre notre questionnaire au préalable pour qu'il ne soit pas surpris des questions posées.

L'interview a été réalisé par nos soins le 19 octobre 2018. Le lieu de rendez-vous était l'entrepôt de M. Marin. Cet entrepôt sert à la fois de point de rendez-vous pour ses balades, de garage à vélos, et de lieu de réparation. Le point de ralliement se trouve à la croisée de la route et d'un chemin qui borde le canal du Rhône à Sète.



**Figure 1 :** Carte localisant l'activité en Camargue (source Google maps)

Nous avons transmis le premier questionnaire concernant son activité entrepreneuriale. Ce questionnaire est divisé en six thèmes : dépendance de l'activité sur ce territoire (en particulier), soutien politique, réseaux, positionnement géo-économique, perspectives et innovation. Cet entretien a duré environ 30 min avec à la fois des questions fermées (8), des questions à choix multiples (2) et des questions ouvertes (18). Nous nous sommes réparti les tâches de la manière suivante : 2 personnes retranscrivant les paroles de M. Marin, les 3 autres lui posant les questions à tour de rôle. Pendant ce questionnaire nous avons ressenti des difficultés de compréhension des questions. C'est pourquoi nous nous sommes permis de reformuler quelques questions telles que : "Quels sont les impacts géo-économiques de votre activité ? (De l'achat de matière première à la (re)vente de produits, en passant par la communication ...)", sans pour autant influencer les réponses.

M. Marin était très investi et répondait aux questions en allant toujours plus loin que les réponses demandées.

Ensuite, un second questionnaire sur le Diagnostic d'application de la charte « Ambassadeurs Eco-Tourisme » qui n'était composé que des questions fermées type "oui/non" a duré 10 min.

## **1.2 Difficultés rencontrées**

La première difficulté rencontrée sur ce projet a été le désistement (la veille de l'entretien pour le questionnaire) de notre premier interlocuteur, le Mas de l'Espiguette (promenades à cheval). Nos responsables ont alors trouvé un autre prestataire, ce qui nous a fait perdre du temps et fait prendre du retard dans la connaissance du nouveau prestataire.

La seconde a été de localiser l'entrepôt, qui en effet sur internet ne se trouve pas au même endroit que la domiciliation de l'entreprise. Après en avoir informé le prestataire, celui-ci nous a informés que certains de ses clients se trompaient parfois de chemin.

La troisième difficulté a été que nous nous sommes rendus à cinq au local d'Happy Tour, afin de réaliser l'interview. Ainsi, presque tout notre groupe a pu rencontrer notre interlocuteur, cependant le fait d'arriver en nombre semble l'avoir partiellement "effrayé" (certaines réponses restaient floues ou incomplètes, même après reformulation). C'est une sensation que nous avons tous partagée au sein du groupe, et il aurait peut-être été préférable de se présenter seulement à deux ou trois personnes.

La quatrième difficulté a été de quantifier les impacts environnementaux de son activité. En effet, nous n'avons pas pu réaliser de circuit en vélo avec M. Marin, et il n'a pas souhaité nous fournir des détails sur son circuit (carte, itinéraire...). L'interprétation des impacts ne peut donc pas être précise, et s'est faite par approximation des espaces à enjeux dans un rayon de 15km autour de son local (rayon suggéré par M. Marin).

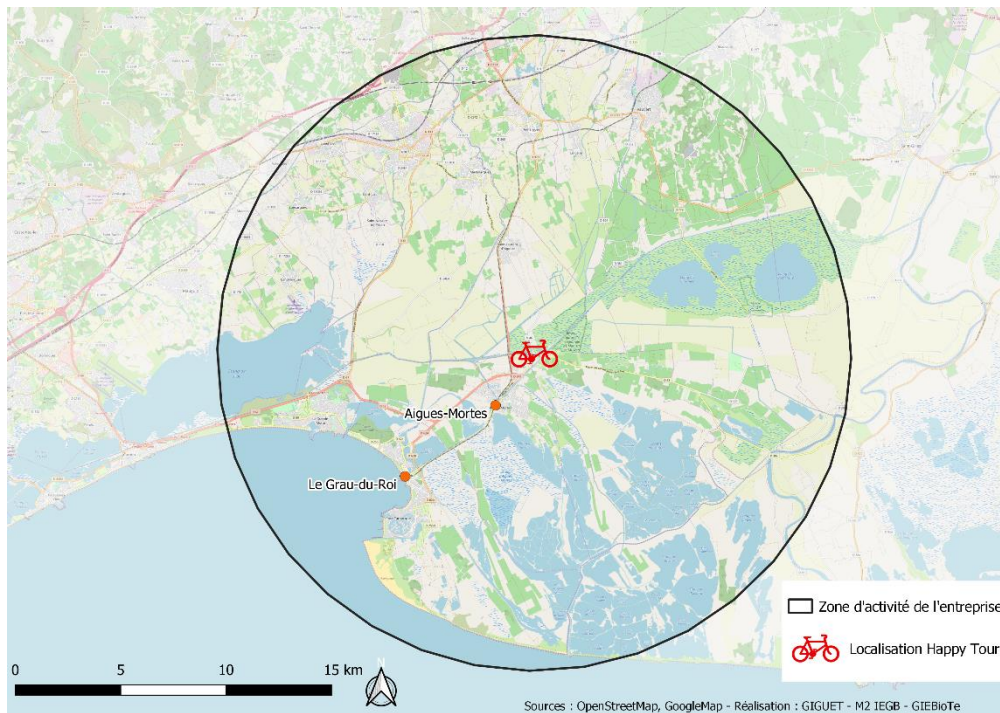
Enfin, certaines questions du premier questionnaire étaient difficiles à comprendre, ou pour en donner une réponse, c'est pourquoi certaines ont été reformulées plusieurs fois, et ce même si le prestataire avait lu au préalable le questionnaire.

## **2. RÉSULTATS**

### **2.1 Description de l'activité professionnelle**

#### 2.1. 1. Description de l'activité

M. Marin propose des balades guidées en vélo "Pedego" et trottinettes à assistance électrique à travers la petite Camargue, dans un rayon de 15 km autour de son local d'entreprise (cf. Figure 2 et 3). Ces visites d'environ 3 heures ont pour vocation de faire découvrir aux touristes (et locaux) le patrimoine naturel, culturel et historique et de la petite Camargue, à travers des commentaires du guide et des pauses "dégustations" chez des artisans et des producteurs. Grâce à l'assistance électrique proposée sur les vélos et trottinettes, ces visites sont ouvertes à tous les publics, et conviennent aux familles, aux personnes peu sportives ou plus âgées. M. Marin met l'accent sur l'aspect pratique, silencieux, ludique et "respectueux de l'environnement" de ce mode de déplacement, et qui séduit de plus en plus de professionnels du tourisme.



**Figure 2:** Carte représentant un rayon de 15km autour de l'activité Happy Tour Camargue

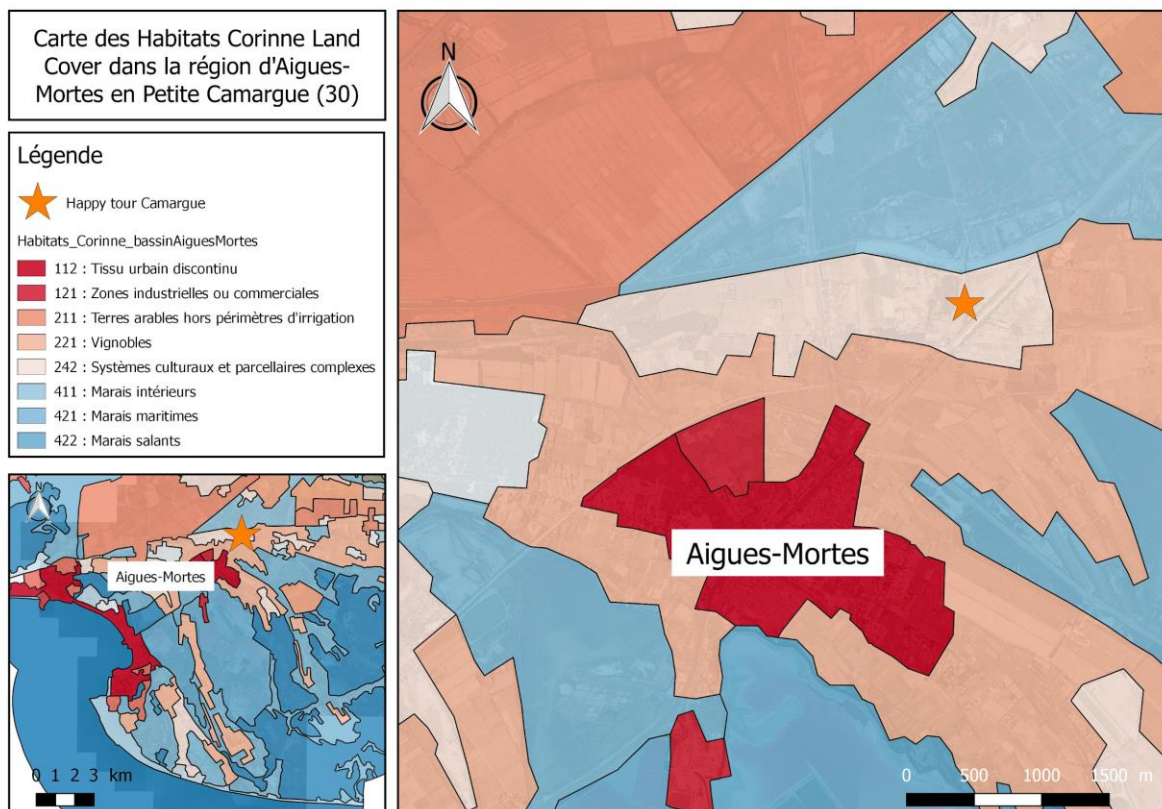


**Figure 3 :** Une famille avec des enfants jeunes partant en ballade © happytour

### 2.1.2 Zonage de l'activité

L'entreprise se situe au sein de la Petite Camargue dans la Commune d'Aigues-Mortes (30). Pour réaliser son activité, Mr Marin a besoin d'une boucle minimale de 5 à 10 km autour de son local. Les promenades idéales se réalisent sur une boucle de 30 à 35 km autour du local. Les visites guidées sont alors adaptées en fonction de la demande du client. Les milieux naturels fréquentés sont donc des vignobles (211), des marais intérieurs (411), des marais maritimes (421) et des marais salants (422) (cf Figure 4).





**Figure 4 :** Carte des habitats Corinne Land Cover dans la région d'Aigues-Mortes en Petite Camargue

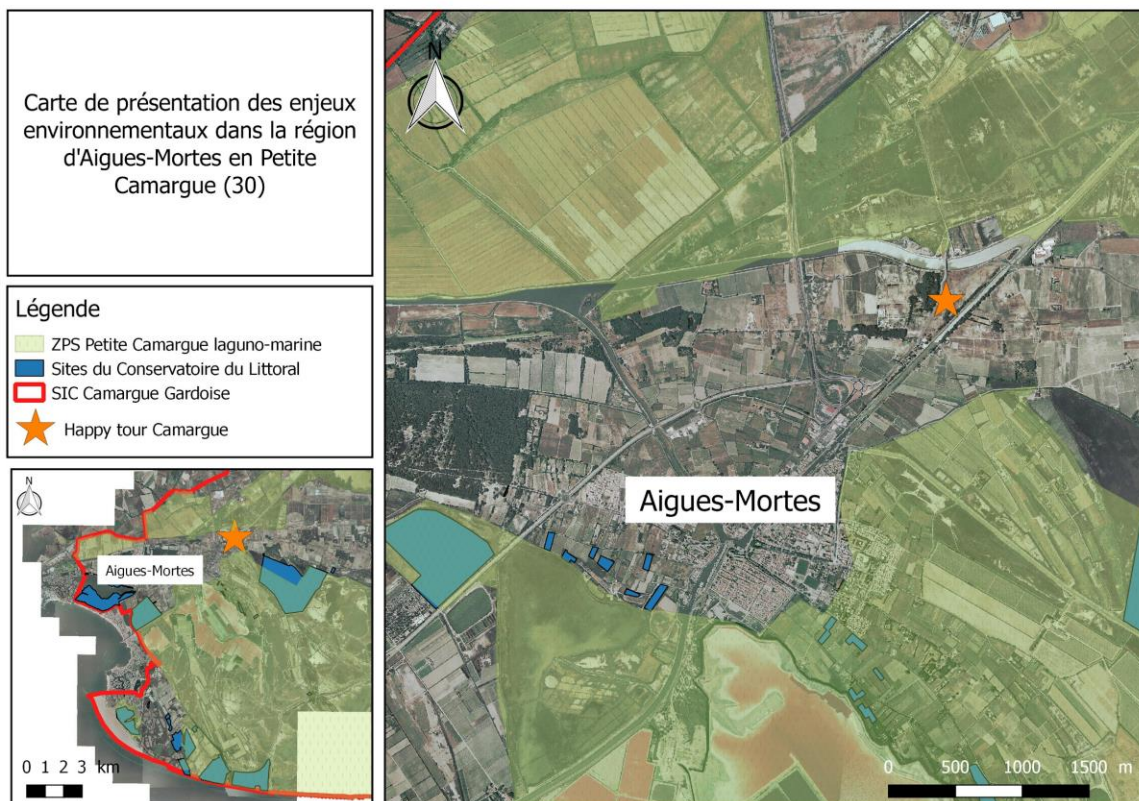
Au cours de ces visites, les touristes pourront observer de nombreuses espèces d'oiseaux communes comme le flamant rose, le héron cendré, etc., mais aussi quelques espèces classées sur liste rouge nationale de l'IUCN en "danger critique d'extinction", comme le harle huppé ou la grue cendrée (voir partie "analyse sommaire des principaux impacts environnementaux").

### 2.1.3. Réglementation

L'activité d'Happy Tour est pleinement compatible avec les documents d'urbanisme de son territoire. Pour préserver la beauté du cadre dans lequel se déroule l'activité, les visites traversent diverses zones protégées avec une réglementation plus ou moins forte (cf. Figure 5). Ainsi dans son périmètre d'action peuvent être rencontrés :

- Les zones Natura 2000 de l'étang de Mauguio et de la petite Camargue (ZPS Petite Camargue laguno-marine)
- Le site classé/inscrit Étang de Mauguio
- Des sites du Conservatoire du littoral : Camargue Gardoise , Étang de l'or
- Une réserve de biosphère (Delta du Rhône)
- APPB : Marais de la Castillonne

Outre ses espaces protégés, monsieur Marin doit aussi être en accord avec le Plan de Prévention des Risques Inondation.



**Figure 5 :** Carte de présentation des enjeux environnementaux dans la région d'Aigues-Mortes en Petite Camargue

#### 2.1.4 Structure

Sous le statut d'auto entrepreneur, Monsieur Marin dirige une société (unipersonnelle) à responsabilité limitée (SARL). Pour le moment, il ne souhaite pas changer de statut puisqu'il apprécie de pouvoir intégrer une certaine flexibilité dans son travail.

#### 2.1.5. Moyens

##### Moyens financiers :

L'entreprise Happy Tour produit un chiffre d'affaires annuel moyen de 20 000 à 25 000 € , avec un employé (qui est aussi le gérant) : Stéphane MARIN.

##### Moyens techniques :

En plus d'un local où il accueille le public, la structure fonctionne avec 12 vélos électriques 6 trottinettes pour les visites guidées.



**Figure 6** : Les différents véhicules utilisés lors des ballades © Happytour

#### 2.1.6 Marchés et concurrence

Sur le territoire de la petite Camargue, la location de deux-roues électriques est un marché novateur en plein essor. À l'heure actuelle, aucune concurrence directe ne menace son activité selon lui. Toutefois, on peut noter la présence d'une douzaine d'entreprises de location de vélos dans un rayon de 20km autour de l'entreprise Happy Tour. Parmi elles, le Barjonaute propose également des visites guidées en véhicules 2 roues électriques à tarifs raisonnables et pour tous. À la différence de Happy tour, cette société loue des vélos à des particuliers qui veulent partir à la découverte du territoire en complète autonomie. De plus, elle affiche sur son site internet de nombreux labels tels que : membre du réseau "Ambassadeur Tourisme Responsable" du PETR, Ambassadeur du patrimoine "Biodiversité et Paysages" du SM Camargue Gardoise, avec un guide labellisé (Atout France) "Vignobles & Découvertes.

#### 2.1.7. Productivité/Performance

La part de marché par rapport aux activités proposées sur le territoire est assez faible selon Mr Marin, car son activité est nouvelle, mais sa part de marché progresse chaque année. Son activité fonctionne mieux en avant et arrière-saison que pendant la saison estivale.

#### 2.1.8. Rentabilité

Son entreprise est viable économiquement et lui permet de se dégager un salaire qui correspond au mode de vie. Cependant, son chiffre d'affaires ne lui permet pas encore d'effectuer des investissements matériels - tel que l'achat d'un local pour accueillir les gens ou la mise en place de sanitaires.

### 2.1.9. Schéma réseau de fonctionnement économique

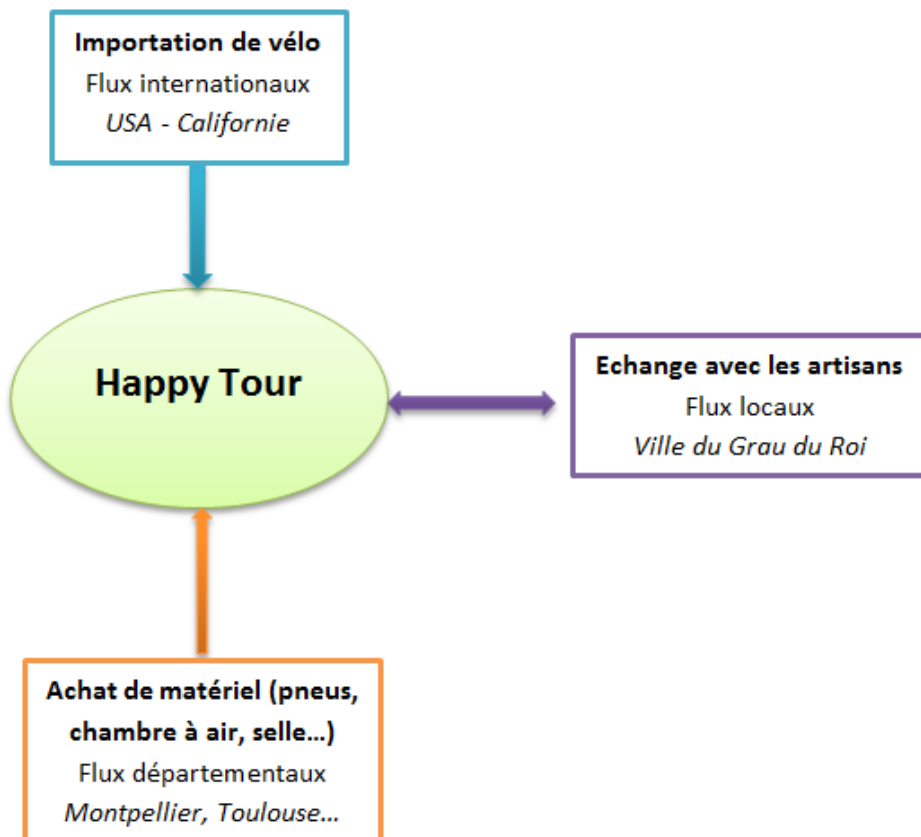


Figure 7 : Schéma représentant les flux commerciaux de l'entreprise Happy tour



Figure 8 : Schéma représentant les clients de l'entreprise Happy tour

### 2.1.10. Subventions/aides

Notre prestataire ne touche aucune aide ou subvention

### 2.1.11. Perspectives de développement sur 3 ans

Pour se développer sur une échelle plus ou moins courtes (3 ans), il aimerait augmenter sa clientèle, pour cela il doit se faire plus connaître et développer la communication (internet, publicité)

L'entretien conduit avec M. Marin le 19 octobre (annexe 1) a permis de mettre en évidence plusieurs éléments concernant l'activité Happy Tour.

Tout d'abord, il révèle un attachement très fort de M. Marin à la Camargue, que ce soit d'un point de vue personnel ou professionnel. C'est en effet avant tout un passionné de ce territoire, même s'il n'en est pas natif. Son entreprise reflète cet attachement. Il insiste particulièrement sur le fait qu'il est guide, et non simplement loueur de vélos. De plus, l'objectif des promenades qu'il élabore est de découvrir la Camargue, ces paysages comme sa culture et son artisanat local. Dans cette optique il organise des partenariats avec des artisans locaux et souhaiterait encore davantage de synergie avec les autres acteurs du territoire et les membres de la charte Ambassadeur Éco-tourisme.

Néanmoins, l'activité peine à être rentable, et M. Marin impute cela à un manque ou un défaut de communication. Pour lui, celle-ci est centrale au développement de son entreprise, et il aimerait bénéficier de plus d'aide dans ce domaine de la part de la charte Ambassadeur Éco-tourisme, mais aussi des municipalités alentour.

Enfin, le lien de M. Marin à la biodiversité passe surtout par son attachement au territoire, et moins par une connaissance poussée de la fragilité du milieu. Il met donc en avant des produits locaux et de saison, prend garde à ne pas laisser de détritiques lors des tours, mais il reconnaît s'écarter parfois des chemins pour offrir une meilleure vue à ses visiteurs, et utilise du produit vaisselle pour laver ses vélos.

Mais M. Marin est avant tout fier de son activité et de son territoire. Il émerge de l'entretien que sa volonté reste de préserver le milieu dans lequel il évolue pour pouvoir le faire découvrir.

## **2.2. ANALYSE SOMMAIRE DES PRINCIPAUX IMPACTS ENVIRONNEMENTAUX**

### 2.2.1. Milieu physique

Le passage récurrent de piétons, mais aussi de bicyclette entraîne une compaction des sols (Ballantyne & Pickering, 2005). De plus, rouler après la pluie n'est pas forcément bon pour le sol : les vélos creusent le sol et élargissent les sentiers après une pluie (AFB, 1993). Les agents nettoyants (liquide vaisselle) de ses vélos peuvent par le lavage soit polluer les sols, soit polluer les rivières lorsque les fluides liés au nettoyage ruissellent jusqu'au cours d'eau (son local étant proche de la rivière.)

Cependant M. Marin a aussi un impact positif sur l'activité sur les cours d'eau en participant notamment au nettoyage de cours d'eau.

### 2.2.2. Milieu naturel : faune et flore

#### Faune :

Par son activité, et en sortant des sentiers, Stéphane Marin et ses clients peuvent alors induire dérangement minime sur les oiseaux, avec la présence de 44 espèces d'oiseaux sur la liste régionale IUCN (dont 10 en danger) . 2 mammifères sur la liste rouge française (vulnérable), 55 espèces

d'oiseaux dont 8 en danger (Cf. Annexe 1) et 2 espèces de batraciens (vulnérables ). 14 espèces d'oiseaux d'oiseau sur la liste Europe dont une en danger critique ( *Puffinus mauretanicus* ) et 7 oiseaux sur la liste rouge mondiale dont une en danger critique ( *Puffinus mauretanicus* ).

#### Flore :

Si les sentiers sont respectés, les impacts sur la flore sont assez minimes. Cependant, le guide nous a fait part que bien souvent il quitte avec ses clients les sentiers battus, ce qui peut avoir de lourdes répercussions sur la flore. Ainsi, le non-respect des chemins entraîne un piétinement/écrasement de la végétation lors du non-respect des sentiers prévus pour son activité avec notamment près de 20 espèces présentes sur la liste (Cf. Annexe 2) rouge IUCN de France métropolitaine classées vulnérables et une espèce sur liste rouge IUCN Europe classée en danger (*Limonium legrandii*). Cependant, Stéphane Marin se forme sur la flore pour apprendre plus sur celle-ci et donc la protéger.

#### 2.2.3. Paysage et patrimoine

Sur cet aspect, l'impact est positif, car l'activité de visite guidée permet de sensibiliser, et faire découvrir fragilité du milieu camarguais, mais aussi le patrimoine historique et culturel de ce territoire. Par la sensibilisation, les touristes peuvent prendre conscience de la fragilité et la beauté du paysage et donc le respecter. De plus, par une activité avec un faible bilan carbone, les paysages et l'environnement sont en soit peut impacter, dans la mesure où les sentiers sont respectés.

#### 2.2.4. Activités humaines

Des interactions positives sont faites avec les artisans locaux par des échanges et communications entre eux et des créations de partenariat (oraux seulement).

Des conflits pourraient malheureusement se développer avec des propriétaires des terres sur lesquelles M Marin passe en chevauchant des barrières/barbelés pour observer le patrimoine avec ses clients.

#### 2.2.5. Risques majeurs

L'activité connaît 3 risques majeurs : les incendies, mais aussi les inondations, sans oublier le possible vol de son matériel. Il faut préciser également que les risques incendies peuvent être provoqués par les clients eux-mêmes (clients fumeurs... ).

#### 2.2.6 Proposition de recommandations sous forme de fiches actions

À la suite de cette analyse sommaire des principaux impacts de l'activité sur l'environnement, trois fiches actions (annexe 2) sont proposées par l'équipe d'étudiants. Ces dernières visent à promouvoir la réalisation d'actions d'amélioration auprès du gérant de Happy Tour dans l'optique d'améliorer son bilan environnemental. Elles présentent sous forme synthétique l'impact concerné, ses enjeux, les objectifs, les moyens (humains, matériels et financiers) ainsi que les modalités de mise en œuvre de l'action. Les trois thèmes abordés sont les suivants : l'entretien du matériel, le tracé du circuit et les méthodes de communication de l'entreprise.

## 2.3. Diagnostic d'application de la charte Ambassadeurs Éco-tourisme

Lors de l'entretien du 19 octobre, M. Marin a mis en avant l'importance de la Charte et du réseau Ambassadeurs Éco-tourisme. Deux aspects principaux sont ressortis de cette discussion. Tout d'abord l'apport de la charte dans la constitution d'un réseau solide et efficace, et ensuite la place primordiale d'une bonne communication et le soutien que la charte Ambassadeurs Éco-tourisme pourrait apporter dans ce domaine.

La constitution d'un réseau est à la fois utile et nécessaire au bon fonctionnement de l'activité de M. Marin. Celui-ci déplore l'individualisme des autres établissements sur le territoire et met en avant l'utilité du réseau mis en place par la charte. Celui-ci lui permet en effet de connaître les autres acteurs du territoire voire de s'associer avec eux. Il permet également d'agrandir ses connaissances du territoire. M. Marin regrette néanmoins que les réunions ne soient pas plus fréquentes et qu'elle ne réunisse pas plus d'acteurs. Il évoque ainsi la possibilité qu'un local de réunion et de rencontre soit mis à disposition des membres de la charte pour que ceux-ci puissent se rencontrer et échanger plus facilement.

Enfin, M. Marin a mis en avant ses difficultés quant à la communication et donc au développement de son entreprise. Il aimerait que la Charte et le réseau Ambassadeurs Éco-tourisme lui apportent une aide dans ce domaine, notamment en élargissant sa zone de distribution de publicité. Il fait en effet face à des établissements plus gros dont la communication est plus développée et qui, selon lui, exercent un monopole des activités sur le territoire.

### 2.3.1 Charte grille évaluation

Notre prestataire remplis assez bien les critères d'évaluation de l'ambassadeur éco tourisme (16/25 indicateurs validés et 6 en cours de validations), nous avons pu alors lui attribuer la note de 3,78/5 tandis que la note Moyenne que s'est attribué Mr Marin est de 4,16/5. Cependant il est à noter qu'un des plus gros points noirs de son activité est le non-respect du tracé des sentiers et donc le non-respect dans la flore (développé dans la fiche action n°2), c'est ce non-respect des sentiers qui est à l'origine de l'écart de notes entre notre équipe et Mr Marin.

En point fort on peut noter l'aspect très développé de la sensibilisation et du partage de la culture du territoire. Les résultats détaillés de l'évaluation sont présentés dans l'annexe 3.

## 3. DISCUSSION

L'entreprise Happy Tour reste de taille limitée avant tout par une volonté de M. Marin de ne pas chercher à "développer" particulièrement son entreprise : passionné par son métier, il tient à conserver une certaine qualité de ses prestations, et de la proximité qu'il offre à ses clients. L'embauche d'un employé afin de l'aider dans certaines tâches (nettoyage/réparation des vélos, etc.) ou proposer plus de visites guidées n'est pas sa priorité. Augmenter la taille de son activité nécessiterait la mise en place d'une organisation plus complexe, ce qu'il n'est pas forcément en mesure de faire à l'heure actuelle. Il est également à noter que M. Marin est en reconversion professionnelle, puisqu'il était restaurateur.

M. Marin est un passionné de sa région. La préservation de son environnement est essentielle pour lui, puisqu'il s'agit notamment de son environnement de travail et du support de son activité. Il cherche à limiter l'impact de son activité sur la faune et la flore, par plusieurs actions : traitement des vélos et pièces usagés (réparation, recyclage, etc.), utilisation de vélos et trottinettes électriques pour ses visites (peu de pollution sonore, émission de GES faible pendant l'activité, véhicules légers), et aménagement "minimaliste" du local (pas d'électricité), etc. Ces engagements pour limiter ses impacts sur l'environnement sont notables, cependant quelques actions supplémentaires complèteraient son objectif : par exemple, M. Marin n'utilise pratiquement que du liquide vaisselle et de l'eau pour

nettoyer ses véhicules, mais ne semble pas raccordé à un collecteur d'eaux usées. Le nettoyage des vélos pourrait alors s'effectuer sur le parking adjacent, ou près d'une plaque collectrice des eaux pluviales, par exemple, afin que les produits ne se diluent pas dans l'environnement proche du local. Lors des visites guidées, les passages hors sentiers doivent être limités aux maximums, en privilégiant les sentiers balisés et entretenus.

Cependant, il est difficile d'évaluer plus précisément l'impact du passage des véhicules sur le terrain. En effet, M. Marin n'ayant pas souhaité communiquer avec précision les chemins empruntés lors des balades. Certaines informations nécessaires ne nous ont donc pas été communiquées, rendant la réalisation d'une évaluation environnementale exhaustive compliquée. Plusieurs raisons peuvent expliquer ce manque de coopération, par exemple l'effet "déstabilisant" qu'ait pu avoir notre visite à cinq lors de l'interview, empêchant alors une relation de "confiance" de s'établir. Il aurait peut-être été préférable que seuls 2 ou 3 étudiants posent les questions, afin de le mettre plus à l'aise. Mais également une impression de "méfiance" par rapport aux questions posées, peut-être perçue comme un "contrôle" indirect de son activité pour voir si ses pratiques sont compatibles avec la charte "Ambassadeurs Écotourisme"... et un contrôle de son label ? Cette réticence dans la transmission d'informations peut également signifier que d'autres éléments n'ont pas été transmis au groupe, et que donc d'autres aspects de son activité (positifs ou négatifs) n'ont pas pu être mis en évidence dans ce rapport.

Même si la volonté de préserver l'environnement dans lequel se déroule l'activité d'Happy Tour est présente, M. Marin doit prendre conscience de la fragilité des espèces et des milieux camarguais, déjà soumis à de nombreuses pressions anthropiques (*e.g.* flux touristiques de plus en plus forts, perte d'habitats). Un dérangement de plus peut avoir de lourdes conséquences sur la faune et la flore (*e.g.* destruction directe, abandon de nichée, etc...). En tant que guide local, M. Marin devient, d'une certaine manière, le garant de cette fragilité et au-delà du message positif qu'il diffuse (sur le ramassage des déchets, l'alimentation local, etc.) le public retiendra les actions réalisées avec lui lors d'une visite. C'est pour cela qu'il doit montrer le bon exemple et ne plus pratiquer du hors-piste et passer dans des endroits interdits - des actions que le public est susceptible de retenir et donc possiblement de recommencer ailleurs et possiblement sans guide. Pour compenser le besoin de M. Marin de satisfaire son public en lui offrant la possibilité de sortir des sentiers battus, nous lui conseillons de se rapprocher des gestionnaires d'espaces naturels voisins de son activité. C'est l'opportunité de créer un contact avec eux pour enrichir ses connaissances sur la biodiversité du territoire mais aussi la possibilité de créer un partenariat avec ces espaces, notamment par le biais de visites guidées privatisées dans ces espaces. Les gestionnaires d'espaces naturels ont des missions de valorisation de leur territoire et sont bien souvent intéressés par des partenariats avec les tour-opérateurs locaux pour répondre à ces missions. Aux alentours de l'entreprise de M. Marin, il existe la Réserve Naturelle Régionale de Mahistre-Musette, domaine géré par le Syndicat Mixte Camargue Gardoise. Ce site est doté d'un chemin de randonnée avec plusieurs observatoires pour voir la faune camarguaise en toute discrétion. Ce site est fermé au public et n'ouvre ses portes que dans le cadre de visites exceptionnelles. La Maison du Grand Site de France de la Camargue Gardoise, (ouverte en 2014) -dotée d'un écomusée dédié à la découverte des paysages, des traditions, de la faune et de la flore de Camargue Gardoise- propose également un sentier de découverte, une exposition permanente, une programmation événementielle et des animations qui pourraient aussi répondre aux besoins de notre prestataire.

Enfin, la pérennisation de l'entreprise de M. Marin dépend également d'une bonne communication et de la publicité qui lui est faite. Au-delà du "bouche-à-oreille" et des recherches spontanées sur internet, le PETR pourrait promouvoir son activité en facilitant le dépôt de publicités (flyers) dans les offices de tourisme au-delà de son rayon d'activité (>15km), et chez les autres prestataires membres du réseau (partenaires ou non de l'entreprise), et proposer à ses membres des formations de "création" et de gestion de sites internet, d'initiation au marketing et à la communication afin de faire connaître leurs activités.



## CONCLUSION

Les éléments de ce rapport permettent de mettre en avant que l'activité proposée par l'entreprise "Happy tour" est un réel atout pour le patrimoine camarguais. En effet, monsieur Marin est un passionné de ce territoire et par un moyen de transport doux (*i.e.* vélo électrique) il sensibilise ses clients autant sur la fragilité de l'environnement et la nature que sur la richesse de culture de son territoire. Cependant, pour que cette activité respecte au mieux l'environnement et la flore, il est nécessaire que le circuit n'emprunte que les chemins prévus à cet effet. Une meilleure communication avec ce prestataire permettra de mettre en évidence d'autres aspects positifs de son activité, mais aussi d'identifier ses points faibles afin de limiter son impact sur l'environnement et pérenniser son entreprise.

## BIBLIOGRAPHIE

- AFB cahier technique n°17, 1993/ Consulté le 15 décembre 2018. <http://ct17.espaces-naturels.fr/printpdf/book/export/html/1231>.
- Ballantyne, M., & Pickering, C. M. (2015). The impacts of trail infrastructure on vegetation and soils: current literature and future directions. *Journal of environmental management*, 164, 53-64.
- Bouneau, Christophe. 2007. « La promotion de l'économie touristique, levier de la politique d'aménagement du territoire en France des années 1950 aux années 1980 ». *Entreprises et histoire* n° 47 (2): 93-108.
- Camarguevélo.fr (s. d.) Consulté le 21 décembre 2018. <https://camargue-velo.fr>
- Cyclable. (2018). Quel entretien pour un vélo à assistance électrique ? Consulté le 15 décembre 2018 <https://www.cyclable.com/quel-entretien-pour-un-velo-a-assistance-electrique/>
- DREAL Occitanie. 2018. Stratégie Régionale de Gestion Intégrée du Trait de Côte. 87p [http://www.occitanie.developpement-durable.gouv.fr/IMG/pdf/20180821\\_-\\_srgitcv2.pdf](http://www.occitanie.developpement-durable.gouv.fr/IMG/pdf/20180821_-_srgitcv2.pdf)
- Happy tour. (s. d.) Page Tripadvisor Happy tour Camargue. Consulté le 15 décembre 2018 [https://www.tripadvisor.fr/ShowUserReviews-g187150-d6825480-r222402378-Happy\\_Tour-Aigues\\_Mortes\\_Gard\\_Occitanie.html](https://www.tripadvisor.fr/ShowUserReviews-g187150-d6825480-r222402378-Happy_Tour-Aigues_Mortes_Gard_Occitanie.html)
- Happy tour Camargue. (s. d.) Page facebook Happy tour Camargue. Consulté le 15 décembre 2018 [https://www.facebook.com/happytourcamargue/?epa=SEARCH\\_BOX](https://www.facebook.com/happytourcamargue/?epa=SEARCH_BOX)
- Institut génie de l'environnement écodéveloppement (Ig2e). (2015). Les écogestes : Mars 2015 : Produits d'entretien, comment diminuer mon impact sur l'environnement ? Consulté le 15 décembre 2018 <http://ig2e.univ-lyon1.fr/mars-2015-produits-d-entretien-comment-diminuer-mon-impact-sur-l-environnement>
- Martin, Ross & Butler, David & Klier, John. (2018). The influence of tire size on bicycle impacts to soil and vegetation. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*. 10.1016/j.jort.2018.08.002.
- Plan bleu, « Qui sommes-nous ? | plan-bleu ». s. d. Consulté le 08 février 2019. <http://planbleu.org/fr/le-plan-bleu/qui-sommes-nous>.
- Satta, Alessio. (2004). *Tourisme en Méditerranée: développement et impact sur l'environnement côtier*.

## ANNEXES

### Annexe 1 :

**Tableau 1 :** Tableau des espèces de faunes protégées sur le circuit de randonnée en VAE

Nom(s) cité(s)	Nom vernaculaire	Catégorie France
Alca torda	Pingouin torda	CR (En danger Critique d'extinction)
Gallinago gallinago	Bécassine des marais	CR
Grus grus	Grue cendrée	CR
Mergus serrator	Harle huppé	CR
Podiceps grisegena	Grèbe jougris	CR
Remiz pendulinus	Mésange rémiz	CR
Somateria mollissima	Eider à duvet	CR
Tetrax tetrax	Outarde canepetière (Centre/Ouest/CA)	CR

## Annexe 2 :

**Tableau 2 :** Tableau des espèces de flores protégées sur le circuit de randonnée en VAE

Nom(s) cité(s)	Nom vernaculaire	Catégorie France
<i>Althemia filiformis</i>	Althénie filiforme	VU (Vulnérable)
<i>Anacamptis coriophora</i>	Orchis punaise	VU
<i>Anacamptis palustris</i>	Orchis des marais	VU
<i>Corispermum gallicum</i>	Corisperme de France	VU
<i>Cyperus serotinus</i>	Souchet tardif	VU
<i>Dactylorhiza elata</i>	Orchis élevé	VU
<i>Euphorbia peplis</i>	Euphorbe péplis	VU
<i>Heliotropium supinum</i>	Héliotrope couché	VU
<i>Inula helenioides</i>	Inule faux-hélénium	VU
<i>Juncus littoralis</i>	Jonc littoral	VU
<i>Marsilea strigosa</i>	Marsilée pubescent	VU
<i>Medicago ciliaris</i>	Luzerne ciliée	VU
<i>Ononis mitissima</i>	Bugrane sans épines	VU
<i>Plantago cornutii</i>	Plantain de Cornut	VU
<i>Polygonum robertii</i>	Renouée de Robert	VU
<i>Pulicaria sicula</i>	Pulicaire de Sicile	VU
<i>Scorzonera parviflora</i>	Scorzonère à petites fleurs	VU
<i>Sinapis pubescens</i>	Moutarde pubescente	VU
<i>Spiranthes aestivalis</i>	Spiranthe d'été	VU

## Annexe 3 : entretien sur l'activité d'Happy tour

### 1- Dépendance de l'activité sur CE territoire (des Garrigues et du PTER Vidourle-Camargue)

- **L'implantation de votre activité « ici » est-elle induite par CE territoire ?**

*L'activité ne pourrait pas être implantée sur un autre territoire — Serait plus compliquée à mener sur un autre territoire — Est transférable à un autre territoire — N'a aucune dépendance directe avec le territoire*

- **Pourquoi ? (dépendance(s) directe(s) ou indirecte(s) ; image, prélèvement, support physique...)**

La location de vélo électrique est réalisable partout en France. Cependant la passion d'Antoine Marin (directeur de la structure et guide) pour la Camargue ne lui donne pas envie de la transférer. Il possède un attachement personnel avec le territoire, et dit même qu'« il faut être passionné pour faire ce métier ». Il n'est pas natif de la région, mais y est arrivé il y a 20 ans.

Son activité est principalement d'être guide, elle est donc dépendante du territoire.

- **Et si votre activité n'est pas liée à ce territoire, que faudrait-il pour qu'elle le soit ? Est-ce votre souhait ?**

L'activité est indirectement liée au territoire, car c'est une visite guidée du territoire d'Aigues-Mortes.

- **Œuvrez-vous ou avez-vous œuvré en ce sens ?**

Oui, par le biais des visites guidées

- **Si votre activité est liée à ce territoire, vous semble-t-il qu'elle soit liée/influencée par un/e ou plusieurs usages/pratiques historiques/traditionnel(le)s en garrigues ? (ex. pastoralisme, cueillette, écobuage...)**

Oui, tout d'abord par l'aspect historique donné par le guide durant la promenade.

Le lien est aussi culturel par la discussion sur les usages et les traditions locale (l'explication de pratiques locale de la manade, ou des salins par exemple). Au cours des tours, la culture locale est mise en avant par des visites chez les artisans locaux, afin que ces derniers découvrent le patrimoine artisanal de la région.

Le lien est enfin géographique par la découverte de paysages différents (étangs salins, pays nîmois), qui sont autant de visages différents de la Camargue. Les pratiques agricoles locales (vigne, maraîchage) sont aussi mises en avant et liées au territoire.

### 2- Image des garrigues et des paysages du PTER Vidourle-Camargue

- **Contribuez-vous à ce que paysages et territoires soient connus ou mieux connus par la population/les élus/autre(s) ? À quelle(s) échelle(s) et quel public ?**

L'activité contribue à faire connaître les garrigues, ses ressources et typicités au niveau :

– local (communal/intercommunal) auprès :

Des habitants, mais pas des élus. Ce type de visite (location de vélo électrique et parcours avec un guide) est « unique » sur le territoire, elle attise la curiosité et attire.

– **régional (département/région) auprès :**

Des touristes, principalement du fait de la présence du guide.

– **national (interrégional) auprès :**

Des touristes.

– **international auprès :**

Des touristes étrangers.

3- Soutien politique

- **Participez-vous à des commissions et/ou réunions concernant la politique locale, et/ou êtes-vous connu et/ou soutenu par des collectivités ?**

*Vous êtes proactif dans les instances locales et très soutenues par celles-ci —Vous participez à des commissions et êtes connu par les collectivités —Vous êtes connus sans recevoir de soutien particulier de la part des collectivités —Vous n’avez aucun lien avec les collectivités (ni engagé, ni connu, ni soutenu).*

M. Marin dit ne pas trop aimer la politique. Il est surtout connu par ceux dont il traverse le village.

4- Collaboration/mutualisation transversalité

- **Travaillez-vous avec des professionnels d’autres domaines/disciplines que la/les vôtre(s) ? Si collaborations il y a, de quelles natures sont-elles ?**

– **Indispensable pour mon activité** —**Collaborations régulières** —*Collaborations ponctuelles* —*Indépendance totale de mon activité* —

La collaboration se fait surtout avec les artisans locaux. M. Marin oriente sa visite vers différents artisans en fonction de la demande des clients. Ce sont donc deux activités complémentaires. Il y a un réel échange entre les artisans et les clients, car ces derniers goûtent les produits puis en parlent autour d’eux.

- **Collaborez-vous avec d’autres acteurs du même type que vous (même secteur d’activité) ? Si collaborations il y a, de quelles natures sont-elles ?**

– *Indispensable pour mon activité* —*Collaborations régulières* —**Collaborations ponctuelles** —*Indépendance totale de mon activité* —

Il y a d'autres types de ballades (chevaux, calèche), mais les établissements restent individualistes.

Il existe néanmoins un réseau de connaissances où les grosses structures se regroupent, ce qui leur permet de dominer certains domaines, notamment la communication.

- **Ces acteurs économiques sont-ils implantés dans les garrigues ou/et les territoires du PTER Vidourle-Camargue ?**

**Oui : qui sont-ils ?**

Les artisans, les établissements de balades en Calèche en 4x4 ou en bateau sont présents sur le territoire

Ce sont bien sur des concurrents, mais cela permet d'avoir une offre de ballade complémentaire sur le territoire.

- **Connaissez-vous d'autres activités économiques « entre pairs » qui se trouveraient sur le territoire des garrigues et du PTER Vidourle-Camargue et/ou qui valorisent ce territoire ?**

Les établissements proposant des visites en 4x4 s'associent souvent avec ceux proposant des visites en calèches.

#### 5- Réseaux

- **Vous faites partie du réseau « Ambassadeurs Eco-tourisme » du PTER Vidourle-Camargue :**

**Points faibles et inconvénients pour vous ?**

Il y a surtout des problèmes d'ordre organisationnel et logistique. En effet, réunir tous les acteurs du réseau en même temps est difficile, car tous n'ont pas le même rythme. Il y a des réunions, mais jamais tout le monde en même temps. Il manque un local fixe pour les réunions.

**Points forts et avantages pour vous ?**

Les réunions autour du PTER sont toujours constructives. Des visites chez les différents membres du réseau sont organisées et se révèlent généralement très intéressantes, car elles permettent de découvrir les activités des autres membres du réseau.

Des conférences sur les us et coutumes de la région sont également organisées.

Le réseau permet d'amener de nouveaux clients à l'entreprise, cela permet la création d'un véritable réseau.

**Faites-vous partie d'un ou plusieurs autres réseaux ?**

Non

#### 6- Positionnement géoéconomique

- **Quels sont les impacts géoéconomiques de votre activité ? (De l'achat de matière première à la (re) vente de produits, en passant par la communication...)**

– **Echelle(s) locale**

Il existe un lien fort avec les artisans. Des touristes reviennent parfois après la ballade pour des événements particuliers dans la région. Or ils ont eu connaissance de ces événements grâce à la visite guidée en vélo.

– **internationale**

Les vélos sont importés des États-Unis, et plus particulièrement de Californie.

- **Travaillez-vous avec des intermédiaires pour la commercialisation de vos produits/services ?**

Oui, les artisans chez qui il passe font la promotion de ses ballades en vélos, ce qui permet de créer un véritable réseau de communication.

- **Êtes-vous un intermédiaire dans la commercialisation de produits/services proposés par un autre acteur économique ?**

C'est en retour un intermédiaire pour les artisans locaux

7- Perspectives

- **Comment envisagez-vous l'avenir de votre entreprise ?**

– Équilibre commercial ( *votre activité a atteint les objectifs souhaités et vous ne voulez pas la développer davantage*) — Situation » mitigée (*l'activité pourrait être développée, mais vous n'avez pas engagé de réflexion à ce sujet*) — **Perspectives d'évolution importantes (vous avez des projets pour développer l'activité et avez commencé à mettre en place des choses en ce sens) — Évolutions possibles (vous presentez ou avez en tête de nouveaux objectifs pour accroître l'activité, mais nous n'avons pas encore mis en place d'actions concrètes)**

- **Avez-vous identifié des possibilités de développement/évolution de votre activité ? Si oui, de quoi auriez-vous besoin pour ce faire ? (Formation, communication, valorisation...) ? En particulier du réseau « Ambassadeurs Eco-tourisme du PTER » ?**

Oui, notamment développer la communication de manière plus importante, par le réseau « Ambassadeurs Eco-tourisme du PTER » par exemple. Ce réseau permettrait alors que les offices du tourisme extérieur à Aigues-Mortes acceptent de distribuer et communiquer sur l'entreprise, ce qu'elles ne font pas actuellement.

M. Marin ne veut pas augmenter le nombre de participants lors des sorties, il préfère encadrer des groupes de moins de 15 participants. Il ne souhaite pas non plus devenir loueur de vélo, sa principale activité étant guide.

Mais le développement de son activité reste essentiel, car il éprouve encore des difficultés à rendre son activité rentable. Il manque notamment de participants et exprime un réel besoin de développer la communication.

Selon lui quelques groupes et activités ont le monopole des activités sur le territoire.



Il gère son activité à l'année, dont un pic d'activité de 8 mois de mars à octobre. L'hiver, les tours ne se font que sur réservation et ne concerne pas particulièrement des clients locaux, ceux-ci viennent parfois de loin même à cette saison.

Son public est d'âge varié et très diversifié : famille, adulte, enfant. Les enfants même jeunes peuvent participer, ils sont alors installés dans les carrioles accrochées aux vélos ou font le trajet en scooter avec le guide. Ils peuvent avoir leurs propres vélos à partir de 10/12 ans.

Parmi le public il y a des jeunes qui connaissent déjà le vélo électrique.

M. Marin décrit son public comme plutôt sensibilisé à l'environnement, même s'il y a un peu de sensibilisation lors des visites (quelques informations sur les inondations ou la pollution des cours d'eau).

L'hiver, un réseau de ramassage des déchets le long de la rivière Vistre vient nettoyer les berges. Pour éviter de laisser des déchets dans la nature lors des balades, tous les produits achetés chez l'artisan sont consommés sur le site de l'activité au retour et non sur place.

- **Par ailleurs, de quoi auriez-vous besoin pour pérenniser votre activité ?**

Développer la communication est une priorité, et pourquoi pas mettre en place un second local. Mais cela nécessiterait de recruter un employé tout aussi passionné.

#### 8- Innovation

- **Comment estimez-vous le niveau d'innovation de votre entreprise sur le territoire ?**

– **Très innovante** —Innovante —Peu innovante —Type d'entreprise souvent rencontrée

M. Marin dit être le seul prestataire de ce genre sur le territoire. Il en est à sa 4e année d'activité.

- **Utilisez-vous un ou plusieurs outils numériques ? Si oui, le ou lesquels ?**

Pour la communication, il se base principalement sur des outils en ligne tels que le site internet de l'activité, Tripadvisor, ou encore les réseaux sociaux.

Il propose également un service de réservation en ligne.

- **Et pour quel(s) aspect(s) de votre activité ?**

Communication et développer son réseau.

## Annexe 2 : Fiches actions

Action 1 : Entretien du matériel		
IMPACTS	ENJEUX	
<p>Le nettoyage des vélos électriques est réalisé avec de l'eau et du liquide vaisselle devant l'entrepôt. Les eaux usées se déversent alors dans l'environnement et peuvent participer à :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ la perturbation des écosystèmes aquatiques</li> <li>▪ la perturbation du sol</li> <li>▪ au dépérissement des végétaux</li> <li>▪ l'eutrophisation des cours d'eau</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Bon état et propreté du matériel</li> <li>➤ Maintien du bon fonctionnement des écosystèmes</li> </ul>	
OBJECTIF		
Stopper le déversement de produits d'entretien polluants dans l'environnement		
MOYENS		
Humains	Matériels	Financiers
1 personne, le gérant	Éponges, tuyaux, sauts, produits d'entretien biodégradables	Investissement dans des produits nettoyants non polluants (l'arbre Vert environ 15 euros pour 5L)
MISE EN OEUVRE		
<p>L'entretien des véhicules deux-roues électriques impose un nettoyage à l'eau savonneuse. Le lavage aux jets à haute pression est à proscrire pour ne pas endommager les parties électroniques des machines en y introduisant de l'eau.</p> <p>Pour limiter les impacts sur l'environnement, différentes actions peuvent être mises en œuvre :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Limiter la quantité d'eau utilisée avec saut et éponges</li> <li>▪ Utiliser des produits d'entretien respectueux de la santé et de l'environnement présentant un écolabel : <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>l'écolabel français NF-Environnement</i> : double garantie (qualité environnementale et d'utilisation)</li> <li>- <i>l'écolabel européen</i> : encourager la conception, la production, la commercialisation et l'utilisation de produits respectueux de l'environnement</li> <li>- <i>label Nature et Progrès</i> : le plus exigeant, tous les composants d'origine biologique garantie</li> <li>- <i>label ECO CERT</i> : composition écologique du produit et emballage imaginé pour limiter les rejets et les déchets dans l'environnement</li> </ul> </li> <li>▪ Fabriquer des produits d'entretien à partir d'ingrédients naturels. Diluer dans un litre d'eau chaude : <ul style="list-style-type: none"> <li>- 1 cuillère à soupe de bicarbonate de soude</li> <li>- 1 cuillère à soupe de vinaigre blanc</li> <li>- 1 cuillère à soupe d'huile essentielle</li> </ul> </li> <li>▪ Déplacer les vélos sur un lieu disposant d'un système d'évacuation des eaux usées avant de les nettoyer. *Conscient que les efforts logistiques sont importants.</li> </ul>		

\*Informations tirées de : Cyclable (2018) ; Institut génie de l'environnement écodéveloppement [Ig2e] (2015)

<b>Action 2 : Tracé du circuit</b>		
<b>IMPACTS</b>		<b>ENJEUX</b>
<p>Les passages répétés de groupes hors des sentiers peuvent entraîner plusieurs impacts :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Piétinement de la végétation</li> <li>▪ Compaction des sols</li> <li>▪ Dérangement de la faune</li> <li>▪ Conflits d'usage avec les propriétaires de terrains privés</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Santé des sols</li> <li>➤ Diversité floristique</li> <li>➤ Bien-être de la faune</li> <li>➤ Entente avec les autres usagers</li> </ul>
<b>OBJECTIF</b>		
<p>Limitier l'impact environnemental des véhicules deux-roues électriques sur le tracé du circuit</p>		
<b>MOYENS</b>		
<b>Humains</b>	<b>Matériels</b>	<b>Financiers</b>
<p>Investissement personnel du gérant en amont et lors des sorties terrains</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Des parcours alternatifs possibles</li> <li>- Liste des espèces fragiles et protégées présentes sur la zone</li> <li>- Cadastre pour connaître le statut juridique des terrains traversés</li> </ul>	<p>Aucun</p>
<b>MISE EN OEUVRE</b>		
<p>Pour limiter les impacts sur l'environnement, différentes actions peuvent être mises en œuvre :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Utiliser au maximum des chemins balisés et publics</li> <li>▪ Ne pas sortir des sentiers</li> <li>▪ Redéfinir les parcours afin de ne pas avoir à s'éloigner des sentiers pour profiter d'une bonne visibilité</li> <li>▪ Sensibilisation des clients au sujet de la protection de l'environnement : connaître pour mieux protéger</li> <li>▪ Encadrement strict des clients</li> <li>▪ Limiter les excursions après jour de pluie sur les chemins non recouverts</li> <li>▪ Ne pas circuler en zone humide</li> </ul>		

\*Informations tirées de : Martin et al (2018)

Action 3 : Communication		
IMPACTS		ENJEUX
Certaines lacunes dans les méthodes de communication de l'entreprise entraînent certains impacts : <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Manque de visibilité de la structure qui restreint le nombre de clients</li> <li>▪ Difficulté d'accès en raison d'un manque de clarté de l'adresse et du manque d'indications</li> <li>▪ Manque de centralisation des informations entraîne une communication difficile</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Développement économique de l'activité</li> </ul>
OBJECTIF		
Faire connaître l'entreprise Happy Tour localement, mais aussi développer son réseau pour attirer de nouveaux clients		
MOYENS		
Humains	Matériels	Financiers
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Partenariats avec les commerçants et artisans locaux</li> <li>- Participation des visiteurs</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Une adresse unique et facile d'accès</li> <li>- Relier les réseaux sociaux et les développer</li> </ul>	Achat ou impression de publicité, poster et prospectus
MISE EN OEUVRE		
<p><b>Pour améliorer sa communication web :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <u>Mise à jour du site internet</u> : adresses, téléphone, accès, horaires, prix</li> </ul> <p>Mettre en avant dès le haut de page un lien vers Facebook, pour proposer de partager des photos ou pour avoir des avis. Aussi, mettre un lien vers Tripadvisor pour avoir une note de l'activité.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <u>Mise à jour de la page Facebook</u> : adresses, téléphone, accès, horaires, prix</li> </ul> <p>Ajouter sur la page d'accueil un lien direct vers la plateforme de réservation et vers Tripadvisor.</p> <p>Proposer aux clients d'aimer la page Facebook après la promenade et d'y partager leurs photos. Leur proposer de laisser un message avec les améliorations possibles.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <u>Mise à jour de Tripadvisor</u> : Demander au client de noter l'activité sur Tripadvisor et de laisser un commentaire sur ce qu'ils ont aimé.</li> </ul> <p><b>Pour développer son réseau :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <u>Encourager le bouche-à-oreille</u> : Inviter les clients à parler de l'activité autour d'eux et à prendre des prospectus pour les distribuer dans leurs gîtes, hôtels ou Airbnb.</li> </ul>		

- Enrichir le mail de confirmation de réservation : Joindre les liens du site internet, de la page Facebook et de Tripadvisor à la fin du mail. Ajouter un message proposant de laisser un commentaire et une note après avoir fait le tour en vélo.
- Officialiser les ententes avec ses partenaires : Ajouter leurs adresses postales et internet sur le site web de l'activité. Déposer des flyers ou des affiches dans leurs magasins.
- Mettre en avant les labels écoresponsables : Ce genre d'information attire de plus en plus les touristes. Mettre en avant le label ambassadeur écotourisme sur le site internet de l'entreprise serait un véritable atout. Si Happy Tour ne le possède pas, le gérant à grand intérêt à faire les démarches pour l'obtenir.

**Pour faciliter l'accès au site :**

- Mettre en place un panneau indicateur de la présence de l'activité le long de la D46, un peu avant la sortie menant au point de départ de la promenade.
- Décorer la cabane pour la rendre plus visible.

Action 4 : Connaissances naturalistes sur la Camargue		
IMPACTS	ENJEUX	
Monsieur Marin est un passionné de sa région. Il a cœur la sensibilisation de ses clients à la protection de l'environnement en partageant ses connaissances sur la Camargue lors de ses circuits. Toutefois, certaines de ses actions comme le hors-sentier causent des préjudices à la faune et la flore sauvages camarguaises. C'est pourquoi il lui est suggéré d'acquérir de solides connaissances naturalistes sur la Camargue : mieux la connaître pour mieux la protéger.	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Préservation de la faune et de la flore</li> <li>➤ Sensibilisation des clients à la protection de l'environnement</li> <li>➤ Attractivité d'Happy Tour</li> <li>➤ Développement du réseau professionnel</li> </ul>	
OBJECTIF		
Acquérir de solides connaissances naturalistes sur la Camargue pour limiter les impacts de ses activités sur la faune et la flore, et mieux sensibiliser ses clients au patrimoine naturel de la Camargue Adapter les itinéraires des visites afin de limiter les impacts sur la faune et la flore		
Humains	Matériels	Financiers
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Stéphane Marin, le gérant</li> <li>- Associations naturalistes</li> <li>- Guides nature</li> <li>- Centres de formation</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Voiture pour effectuer des déplacements personnels</li> <li>- Fournitures de bureau pour prendre des notes</li> <li>- Équipement de randonnée</li> <li>- Appareil photo</li> </ul>	Investissement dans des formations naturalistes plus ou moins reconnues, longues et coûteuses
MISE EN OEUVRE		
<p>Plusieurs pistes de solutions sont proposées à Monsieur Marin pour acquérir des connaissances naturalistes sur la Camargue. Ces dernières sont présentées de la plus simple à la plus complexe à mettre en œuvre (et donc plus reconnue) :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Consulter des sites internet naturalistes pour s'auto-former aux espèces sauvages de Camargue. <i>Exemple : site internet Inventaire National du Patrimoine Naturel (INPN).</i></li> <li>● Participer à des sorties nature organisées par des associations naturalistes. Ces sorties sont souvent gratuites. <i>Exemples : Ligue pour la Protection des Oiseaux, Réserve Naturelle Nationale de Camargue, Tour du Valat, CEN LR, Marais du Vigueirat, Les Ecologistes de l'Euzière et plein d'autres.</i></li> <li>● Faire appel à des guides nature. <i>Exemple : Le bureau des guides naturalistes propose différents forfaits dans la région ; des sorties minibus de 3h30 à 38€ ou encore des visites guidées de 2h30 à 15€.</i></li> <li>● Devenir animateur nature. Dans ce dernier cas, il faut suivre une formation (temps et argent) qui aboutira sur un statut reconnu. <i>Exemples : Formation à distance (Natura-Dis) à partir de 75€ par mois pour les professionnels ; BTSA GPN (bac +2) ; BPJEPS éducation à l'environnement (5 000 – 7 000€, 1 an) ; Certificat de spécialisation tourisme vert et animation milieu rural ; et d'autres.</i></li> </ul> <p>Quelle que soit la méthode utilisée, monsieur Marin pourra mettre en avant des connaissances naturalistes plus solides et ainsi attirer de nouveaux clients en quête d'information sur la biodiversité du territoire Camarguais.</p> <p>Aussi, avec les activités proposées ci-avant, Monsieur Marin aura l'occasion de côtoyer des personnes sensibles aux bonnes pratiques environnementales et ainsi bénéficier de précieux conseils à appliquer dans le cadre des activités proposées par Happy Tour.</p> <p>Enfin, participer à de tels événements sera pour lui des opportunités d'élargir son réseau professionnel pour mieux faire connaître Happy Tour.</p>		

### Annexe 3 : Évaluation de la charte ambassadeur Camargue



#### Grille d'analyse des engagements 2018 Loisirs verts

Nom de la structure : Happy tour Camargue

Nom du responsable : Stéphane Marin

Adresse : Mas de la Tour Carbonnière parking via rhona, Avenue d'Aiguës Mortes, 30220 Saint-Laurent-d'Aigouze

Tél : 07 81 67 63 57

Mail : [happytourcamargue@gmail.com](mailto:happytourcamargue@gmail.com)

Gérer la ressource	Fait	En cours	Non Fait	NC*	Commentaires	Note Happy Tour	Note Equipe
--------------------	------	----------	----------	-----	--------------	-----------------	-------------

#### Tri des déchets

(Cocher une seule case)

Mettre des poubelles de tri à disposition ou gérer le tri	x				Poubelles de tris à côté du local	5	5
Veiller au ramassage des déchets en cas d'activité itinérante	x				Ramassage de tous les déchets par le prestataire lors de l'activité, sensibilisation des touristes sur les déchets	5	5

## Energie

Minuterie ou détecteurs de présence dans les espaces communs(couloirs, hall, etc...) pour les grandes structures et /ou sur les passages extérieurs pour les petites structures		x	Pas concerné par cette problématique (pas d'accès Electriques et à l'eau au local)	
Equipé d'ampoules basse consommation à plus de 50%		x		

## Eau

Equiper les robinets de limiteurs de débit		x	Pas concerné par cette problématique (pas d'accès Electriques et à l'eau au local)	
WC à chasse d'eau double débit		x		
Jardiner et fleurir durable (plantes méditerranéennes, ...)		x		

## Pratiquer les éco-gestes

Participer ou animer une journée nettoyage de la nature	x				Participe aux nettoyages des berges chaque printemps	5	5
---	---	--	--	--	--	---	---



Respecter la législation en vigueur dans les espaces naturels		x			Passe au-dessus des barrières (respect essentiellement de la faune mais oublie de la flore)	5	2
Respecter les milieux naturels sensibles		x			Passe au-dessus des barrières (respect essentiellement de la faune mais oublie de la flore)	5	2

Ne pas détériorer les chemins et la flore			x		Respect des chemins mais en sort pour montrer certains lieux, pense respecter mais n'a pas conscience de la flore (herbacée)	5	2
Respecter les autres usagers de l'espace naturel	x				Transport doux et silencieux, partage de l'espace avec les autres usagers.	5	5

Entretien proprement mon matériel (produit bio dégradables...)		x				Nettoyage principalement à l'eau mais utilisation de temps à autres du liquide vaisselle en plus	3	3
--	--	---	--	--	--	--	---	---

### Manger local

Proposer la découverte d'un produit local dans le cadre de dégustations	x				Ses visistes passe par la rencontre des producteurs locaux	5	5
Promouvoir un produit coup de cœur	x				Ses visistes passe par la rencontre des producteurs locaux	5	5
Valoriser les restaurants qui travaillent avec les produits de saison	x				Conseil les restaurant avec une démarche écoresponsable ( produits locaux et de saisons	5	5

Fait	En cours	Non Fait	NC*	Commentaires	Note Happy Tour	Note Equipe
------	----------	----------	-----	--------------	-----------------	-------------

### Se déplacer en douceur

(Cocher une seule case)

Offrir un avantage aux clients qui viennent avec un transport doux			x			0	0
--	--	--	---	--	--	---	---

Mettre à disposition les cartes touristiques promouvant les déplacements doux	x					5	5
Eco compenser le CO <sup>2</sup> rejeté dans le cadre de mes activités			x		"Car mon activité fait peu d'émission de CO <sub>2</sub> "	0	0

**Faire découvrir, respecter et transmettre le patrimoine naturel et culturel**

Renseigner les hôtes sur la carte et le guide pays	x				Communique sur les partenaires et autres membres du réseau	5	5
Diriger les visiteurs vers les offices de tourisme	x				si question sur lesquels moi je ne peux pas répondre	3	2
Connaitre et faire connaitre les lieux de visite	x				C'est le cœur même de son métier	5	5
Mettre en valeur l'environnement par un discours pédagogique	x				"Sensibiliser les jeunes générations est essentielles pour préserver le milieu"	5	5
Informé sur la conduite éco-responsable	x				C'est un des messages clefs qu'il cherche à faire passer	5	5

**Engagements de base commun à l'ensemble des ambassadeurs TR**

Améliorer son comportement face à éco-responsabilité		x			Mr Marin essaie de se tenir informé sur les démarches écoresponsables de façon régulière	5	4
--	--	---	--	--	--	---	---

Sensibiliser sa clientèle au respect des lieux et de l'environnement	x					5	5
Promouvoir la démarche vacances vertes et orienter vers les autres membres du réseau		x				5	5
Affichage de ses engagements environnementaux auprès de la clientèle		x			"Je ne le fais qu'à l'oral"	2	3
Suivre le programme de formation des ambassadeurs	x				Suit un maximum des formations	5	5
Utiliser du papier issu de la gestion durable de la forêt et/ou le service imprim'vert pour ses documents de promotion				x	Pas concerné, n'utilise pas de papier		
Etre adhérent d'un des offices de tourisme du Pays	x				"Le problème, c'est qu'on ne peut pas être adhérent à un autre office que celle d'Aigue Morte"	5	5
						<b>Moyenne Happy Tour</b>	<b>Moyenne Equipe</b>
<b>NOMBRE DE CASES COCHEES</b>	16	6	3	6	<b>/25 ITEMS (seuls les ITEMS : fait, en cours et non fait sont comptabilisés)</b>	4,16	3,78