

ÉTUDE DES IMPACTS DE LA MISE EN SERVICE **DES PARCS ÉOLIENS FLOTTANTS** COMMERCIAUX EN MÉDITERRANÉE SUR LE TOURISME

*Document de restitution de la phase 2 : Propositions
pour maximiser des effets induits potentiels*

	<p><u>Vues sur Mer - Mandataire</u> 5 Impasse Costebelle 34230 POPIAN 04 67 68 74 46 - 06 15 15 05 50 mc@vuessurmer-vld.fr – micabell@wanadoo.fr</p>
	<p>BRL Ingénierie 1105 Av Pierre Mendès-France BP 94001 30001 NIMES CEDEX 5</p>

Date du document	15//03/2024
Contact	Michèle CABANIS

Titre du document	Etude d'impacts de la mise en service des parcs éoliens flottants commerciaux en Méditerranée sur le tourisme Restitution phase 2
Référence du document :	NX24XXX2402
Indice :	A

Date émission	Indice	Observation	Dressé par	Vérifié et validé par
15/03/2024	A		MC NF	MC NF VM NF
17/03/2024	A		MC NF VM	MC NF
20/03/2024	A		MC NF	MC NF
06/04/2024	A		MC NF	MC NF
08/04/2024	A		MC NF	MC NF

ÉTUDE DES IMPACTS DE LA MISE EN SERVICE DES PARCS ÉOLIENS FLOTTANTS COMMERCIAUX EN MÉDITERRANÉE SUR LE TOURISME

*Document de restitution de la phase 2 :
Propositions pour maximiser des effets induits potentiels*

SYNTHÈSE : RETOURS D'EXPÉRIENCE, PERCEPTIONS, IMPACTS ET LEVIERS D'ACTION	1
Les impacts	1
Les effets induits de la mise en service de parcs éoliens en mer sur le tourisme et les littoraux	1
Les perceptions manifestées par les résidents et les visiteurs	1
La France, les parcs marins, perceptions et impacts	2
Les impacts	2
Les perceptions	2
Des leviers d'action cohérents, réalistes et capables	2
Le périmètre de réflexion	5
État des lieux de l'éolien en mer : une transposition légitime	7
Les enquêtes : des perceptions très majoritairement favorables en croissance	17
1 ÉTUDE MENÉE PARALLÈLEMENT EN LANGUEDOC ROUSSILLON ET AVEC DES FOCUS GROUPS D'EUROPE DU NORD POUR DÉTERMINER LE POSITIONNEMENT DES TOURISTES DANS LE CADRE DE L'ARRIVÉE DE PARCS ÉOLIENS EN MER EN MÉDITERRANÉE. 2011-2013	19
2 ENQUÊTES DE PERCEPTION MENÉES POUR LES PARCS EN PRÉFIGURATION DU PARC ÉOLIEN EN MER YEU NOR 2015-2016.....	20
2.1 Choix de destination et attractivité	20
2.2 Développement durable et coûts de séjour.....	21

3	ENQUÊTES DE PERCEPTION MENÉES POUR LES PARCS EN PRÉFIGURATION DU PARC ÉOLIEN EN MER DIEPPE-LE TRÉPORT 2015-2016	22
3.1	Choix de destination et attractivité	22
3.2	Développement durable et coûts de séjour.....	23
4	ENQUÊTES DE PERCEPTION MENÉES POUR LES PARCS EN PRÉFIGURATION DU PARC ÉOLIEN EN MER LEFGL (LEUCATE – LE BARCARÈS -2017)	24
4.1	Choix de destination et attractivité	24
4.2	Développement durable et coûts de séjour.....	25
5	ENQUÊTE DE PERCEPTION CONTENUE DANS LA THÈSE : ANALYSE ÉCONOMIQUE DE L’EMPREINTE TERRITORIALE DES EMR : LE CAS DE L’ÉOLIEN POSÉ EN MER DE BRETAGNE	26
6	CONCLUSION DES ENQUÊTES DE PERCEPTION	26

Les principales orientations stratégiques du tourisme dans le Golfe du Lion **27**

1	LA MÉDITERRANÉE & SON TOURISME	31
2	LITTORAL 21 (OCCITANIE)	35
3	STRATÉGIE NATIONALE POUR LA MER ET LE LITTORAL 2023-2029	36
4	ORIENTATIONS STRATÉGIQUES ET ENJEUX DE LA FILIÈRE	36
5	CONCLUSION	45

Usages & contraintes : Maximiser les partenariats territoire / opérateurs d’énergie **47**

1	RETOURS DE NOS EXPÉRIENCES AUPRÈS DES OPÉRATEURS	49
2	RETOURS D’ENTRETIENS AVEC LES OPÉRATEURS	50

Les effets induits potentiels : exemple à transformer en opportunités **51**

1	FICHE 1 : MISE EN TOURISME DU PARC ÉOLIEN EN MER	53
1.1	Une information itinérante.....	53
1.2	Une visualisation immersive	54
1.3	Sentier littoraux, chemins d’art et d’informations.....	54
1.4	Aménagements intérieurs – Interactivité – Ludosciences	55
1.5	Transformer le tout plastique des clubs de plage en sites d’activités ludoscientifiques.....	55
1.6	Croisières d’exception	56
1.7	Scénographier le vent – Tourisme événementiel	57
2	FICHE 2 : NAUTISME ET SPORTS NAUTIQUES DURABLES	58
2.1	Un nautisme durable pour tous.....	58
2.2	Les ports propres actifs	58

2.3	Accélérer la transition écologique de la plaisance	59
2.4	Slowtourisme fluvial & fluvestre	61
3	FICHE 3 : LE CYCLOTOURISME	62
3.1	Les véloroutes et voies vertes	62
3.2	Accueil vélo équipements & services.....	62
3.3	Sécurité, Voies cyclables, bonnes pratiques.....	64
3.4	Les « Café Vélo ».....	65
4	FICHE 4 : OFFICES DU TOURISME HYBRIDES	66
5	FICHE 5 : TOURISME & ÉCONOMIE SOCIALE ET SOLIDAIRE	67
6	FICHE 6 : TOURISME DE SAVOIR-FAIRE.....	68
7	FICHE 7 : LE TOURISME DES INDUSTRIES CRÉATIVES. UNE INDUSTRIE EN TRANSITION	69
8	FICHE 8 : PROTECTION DES RESSOURCES NATURELLES, COMPOSANTES DE L'ATTRACTIVITÉ TOURISTIQUES	70
8.1	Protéger les ressources naturelles des forêts.....	70
8.2	Protéger les ressources naturelles de la biodiversité marine	72
9	FICHE 9 : TOURISME ET AMÉNAGEMENTS URBAINS DURABLES.....	73
Conclusion de la phase 2		75
<hr/>		
Annexes		79
<hr/>		
Annexe 1.	Les chiffres du tourisme en Occitanie.....	81
Annexe 2.	Les chiffres du tourisme en région sud (départements inscrits dans le périmètre du golfe du Lion).....	92
Annexe 3.	Cartographie du périmètre de la stratégie d'intervention de l'ADEME pour le secteur du tourisme.....	102
Annexe 4.	Figurations d'exemples de déclinaisons durables de mobiliers urbains	103

TABLE DES ILLUSTRATIONS

◆ Liste des figures

Figure 1 : Le golfe du Lion Source Odyssea	6
Figure 2 : Évolution de la puissance et de la taille des éoliennes en mer au cours du temps	9
Figure 3 : Effet de l'éloignement sur la perception d'éoliennes hautes de 300 m	10
Figure 4 : Comparaison des profondeurs et des distances à la côte des parcs éoliens en mer en France (projets et réalisations) et Europe du Nord (réalisations)	15
Figure 5: Plan bleu enjeux importants pour le tourisme en Méditerranée Source Plan Bleu 2024	31
Figure 6 : Intégration des défis, de la vision et des orientations stratégiques vers un tourisme durable	33
Figure 7 : Le Tarzan ancien gangavien en Méditerranée	53
Figure 8 : Le Gründig dans une de ses haltes d'exposition	53
Figure 9 : Extrait de l'exposition "Océans"	54
Figure 10 : Activité mises en place en Ecosse par Offshore Winds 4 Kids	55
Figure 11 : Un club de plage souvent rencontré sur le littoral	55
Figure 12 : Un autre modèle mis en place par des clubs de plage en Ecosse et aux Pays-Bas	56
Figure 13 : Sculptures animées ou sonorisées par le vent disposées dans des parcs et jardins	57
Figure 14 : Sculpture animée par le vent Theo Jansen	57
Figure 15 : Classe de mer par Maud Fontenoy et quelques un des kits à usage des enfants et jeunes	58
Figure 16 : Urban Canopée	59
Figure 17 : Robots nettoyeurs de déchets de surface	59
Figure 18 : Vélos à hydrogène à Béziers pour faciliter la liaison entre les écluses et la ville	60
Figure 19 : Station autonome : connections, wifi, recharges, table de travail et informations diverses	60
Figure 20 : Maison éclusière faisant halte du tourisme après rénovation	61
Figure 21 : Maison éclusière transformée en Office du tourisme hybride	61
Figure 22 : Les "Accueil Vélo" un réseau de services de qualité pour les usagers	62
Figure 23 : Bivouac dédié aux cyclotouristes dans un camping	63
Figure 24 : "Vél'abri" familial	63
Figure 25 : Poste de petite réparation	63
Figure 26 : Conciergerie à vélos	63
Figure 27 : Voie cyclable éclairée par bioluminescence	64
Figure 28 : Les guides numériques indispensables au cyclotourisme	64
Figure 29 : Les "Café Vélo" lieux de vente, de réparation de repos, d'information, de convivialité	65
Figure 30 : Office du tourisme hybride et ses différentes fonctions	66
Figure 31 : Tiralo	67
Figure 32 : Un bar lounge dont le comptoir recycle une pale éolienne	68
Figure 33 : Une petite salle d'exposition qui valorise un morceau d'éolienne dans sa structure	68
Figure 34 : Le cinéma, une industrie qui tente de se mettre au vert	69
Figure 35 : Deux ressourceries du cinéma existent en France. Elles ouvrent parfois leurs portes au public	69
Figure 36 : Espaces forestiers côtiers à forte fréquentation touristique en Occitanie et région Sud	70
Figure 37 : Variété résiliente d'eucalyptus peu après un incendie	70
Figure 38 : Variété forestière apte à repousser d'elle-même après un incendie	71

Figure 39 : Actions de sciences participatives et de sensibilisation sur la biodiversité marine.....	72
Figure 40 : Campagne de sensibilisations aux bonnes pratiques de la mer.....	72
Figure 41 : Station autonome permettant de s'asseoir, se connecter, disposer d'un point personnel de recharge et de branchement	73
Figure 42 : Tourisme en Occitanie, un secteur majeur	81
Figure 43 : Fréquentation touristique	82
Figure 44 : Leadership touristique aussi grâce à ses plages	83
Figure 45 : Les univers de destination en Occitanie	83
Figure 46 : Les chiffres clés du tourisme audois	84
Figure 47 : Sites les plus fréquentés	84
Figure 48 : Domination du Grand Narbonne dans l'offre d'Hébergement	85
Figure 49 : Classement touristique de l'Hérault	86
Figure 50 : Fréquentation touristique de l'Hérault	86
Figure 51 : Le littoral touristique de l'Hérault.....	87
Figure 52 : Evènements et thermalisme.....	87
Figure 53 : Emploi touristique.....	88
Figure 54 : Chiffres clés du tourisme dans les Pyrénées Orientales	88
Figure 55 : Le tourisme dans le Gard.....	89
Figure 56 : Nuitées touristiques 2022.....	90
Figure 57 : Nuitées françaises et étrangères	90
Figure 58 : Nombre d'excursions par destination.....	90
Figure 59 : Poids des emplois touristiques dans le Gard.....	91
Figure 60 : Stratégie de l'ADEME pour le tourisme.....	102
Figure 61 : Déclinaisons durables de mobiliers urbains.....	103
Figure 62 : Equipements publics écologiques et connectés	104
Figure 63 : Glowee: un éclairage public bioluminescent venu de la mer	105
Figure 64 : Mobilier urbain en bois	105
Figure 65 : Station autonome	106
Figure 66 : Ilot frais Climespace.....	106
Figure 67 : Urban Canopee.....	107



SYNTHÈSE : RETOURS D'EXPÉRIENCE, PERCEPTIONS, IMPACTS ET LEVIERS D'ACTION

Pour faciliter la liaison entre les informations contenues dans le document de phase 1 et leur continuum dans ce document de phase 2, nous proposons ci-après leurs principales conclusions.

LES IMPACTS

Le document remis en fin de la phase 1 de cette mission a présenté de nombreux **retours d'expériences** en majorité européens et américains assortis de **l'analyse des chiffres et données du tourisme** dans 26 villes pour lesquelles ce secteur est une économie dominante (Emplois et PIB touristiques dont le pourcentage est égal ou supérieur à 10%). Les indicateurs retenus : fréquentation et dépense pendant le séjour. Les courbes de résultats **étudiées sur des périodes de préfiguration de construction puis d'exploitation** ne montrent aucune altération à l'annonce puis à la construction ou à la mise en service des parcs éoliens en mer. **L'ensemble de ces chiffres**, toutes expériences confondues, **a permis de déduire que, ni l'annonce, ni la mise en service puis l'exploitation d'un parc éolien en mer n'avaient jusqu'ici eu d'impact négatif avéré sur le tourisme local.**

LES EFFETS INDUITS DE LA MISE EN SERVICE DE PARCS ÉOLIENS EN MER SUR LE TOURISME ET LES LITTORAUX

Les retours d'expériences contenus dans ce premier document décrivent **les effets induits sur le tourisme par la mise en services des parcs éoliens en mer**. Neutres lors des premières implantations, ils deviennent **positifs dès lors que le territoire d'accueil s'empare d'une mise en tourisme, la plupart du temps réclamée par les touristes eux-mêmes. Les porteurs de projets éoliens en mer entrent dès lors en partenariat des projets issus du territoire.** Aujourd'hui les **collaborations** entre territoires d'accueil et parcs éoliens en mer au profit du tourisme local sont **courantes induisant des effets positifs sur la filière et sur les territoires.** Ces collaborations s'appuient de plus en plus souvent sur un mode d'organisation et de gouvernance performant « **Les Community Foundations** » dont le **modèle est décrit dans le document de phase 1** Il est complété de **tableaux récapitulatifs des projets réalisés en commun avec les porteurs de projets** éoliens en mer dans le cadre de partenariats au sein de ces fondations.

LES PERCEPTIONS MANIFESTÉES PAR LES RÉSIDENTS ET LES VISITEURS

Le document de phase 1 expose les résultats de plusieurs enquêtes menées auprès des touristes entre 2011 et 2022. Ils montrent une **perception majoritairement positive** des parcs éoliens en mer avec des résultats favorables **de longue date et en croissance au fil des années.** Que ces enquêtes soient menées **en France ou à l'étranger les avis favorables et le consentement à payer davantage** exprimés se recoupent dans les mêmes proportions.

LA FRANCE, LES PARCS MARINS, PERCEPTIONS ET IMPACTS

Les impacts

Plusieurs parcs éoliens en mer sont en préparation depuis de nombreuses années sur les façades maritimes françaises dont les derniers en date sont sur la façade méditerranéenne. A ce jour **aucun parc commercial ne permet de disposer d'un recul de référence¹ pour mesurer l'impact ou les effets** que la mise en place d'un parc éolien en mer peut induire sur le secteur du tourisme. **Présenter un état comparatif français de chiffres du tourisme sur des périodes couvrant l'avant et l'après parc**, tel ceux effectués sur les autres parcs éoliens en mer existants et figurant dans le document de phase 1, **est donc à ce moment, impossible**. Néanmoins **le fait que l'ensemble des études quelle qu'en soit l'origine ou la temporalité aboutissent au même résultat permet de s'appuyer d'ores et déjà sur eux**.

Les perceptions

Les parcs éoliens en mer de Saint Nazaire et Saint Brieuc étant respectivement installés depuis 2022 et 2023, **la France ne possède pas encore de parc éolien en mer offrant assez de recul pour comparer les résultats du tourisme avant et après l'implantation d'un parc**. Elle **dispose, en revanche, de plusieurs études de perceptions** effectuées sur une période de 12 ans dont deux se situent sur le littoral d'Occitanie. **Leurs résultats montrent un accueil majoritairement favorable de la part des touristes interrogés à la fois durant leur séjour et en amont du choix de leur destination**. Comme dit ci-avant, **la proportion de ces perceptions favorables croît dans le temps**.

Une enquête à venir (phase 3 de cette mission) sera menée sur les côtes du golfe du Lion et **viendra actualiser les données des enquêtes précédentes**, clôturant ainsi la phase finale de ce travail.

2

DES LEVIERS D'ACTION COHÉRENTS, RÉALISTES ET CAPABLES

Après avoir démontré chiffres à l'appui qu'à notre connaissance et à ce jour la mise en service d'un parc éolien en mer :

- N'a montré **aucun impact négatif avéré** sur le tourisme
- que ses **effets induits sont possiblement neutres** lorsque le projet est réduit à la seule production d'énergie, la mise en tourisme n'ayant pas été imaginée
- **que ses effets induits sont positifs voire très positifs lorsque les acteurs de la filière s'emparent de sa mise en tourisme**
- que les **perceptions favorables des touristes** sont majoritaires depuis longtemps et **en croissance**
- que les **collaborations tourisme/éolien en mer sont de plus en plus courantes**,
- **le temps est venu** de poser les bases qui permettront de **maximiser l'arrivée des parcs éoliens en mer au profit des littoraux touristiques**. Pour ce faire il faut **préparer le terrain des effets induits potentiels à venir**.

¹ En effet, les parcs éoliens en mer de Saint Nazaire et Saint Brieuc, respectivement réalisés en 2022 et 2023 sont trop récents pour permettre un recul suffisant.

C'est ainsi que la phase 2, deuxième temps de la mission, a pour objet de présenter un large éventail **d'effets potentiels que pourraient induire l'implantation en mer des parcs éoliens commerciaux** sur le tourisme. Pour ce faire, nous avons procédé à l'examen approfondi :

- des potentiels de chaque région,
- de leur stratégie touristique respective, mais aussi de celles, plus globales, de leur vision du développement et de l'innovation dans les prochaines décennies,
- des besoins et les enjeux auxquelles elles sont confrontées.

Au-delà des **deux régions concernées** par les parcs en devenir, **la Méditerranée** qui les borde et leur donne identité et ressources, nous a tout autant servie de guide à l'ensemble des réflexions.

Enfin, aucune proposition à venir ne pouvait espérer de socle robuste de faisabilité sans s'appuyer sur **la connaissance et l'état de la filière touristique en termes d'évolution, de tendances, de transition.**

Cette large collecte a constitué **une trame** sur laquelle les pistes de propositions se sont peu à peu dessinées. Elles ont également été inspirées par **les projets concrets réalisés au profit du tourisme** et avec la participation des porteurs de parcs éoliens en mer dans les pays dans lesquels ces parcs sont exploités depuis plusieurs décennies.

Ces propositions ne pouvant obtenir du soutien financier des parcs éoliens en mer par leur seule cohérence avec les stratégies de développement du tourisme de leur territoire d'accueil, **nous avons pris en compte les pratiques et le champ des possibles des opérateurs d'énergie** que nous avons pu questionner à cet effet.

C'est ainsi que **les propositions d'actions et leurs effets potentiels présentés** ici ont été retenus **pour leur cohérence** locale, régionale, nationale, européenne, méditerranéenne **ET leur capacité à induire des collaborations** avec les opérateurs d'énergie.

À noter : De nombreux exemples sont proposés dans ce document. Il appartient aux territoires d'en faire des réalités. Leur liste se veut inspirante mais ne peut être considérée comme exhaustive.

Les leviers identifiés sont organisés selon les composantes suivantes :

- FICHE 1 : Mise en tourisme du parc éolien en mer
- FICHE 2 : Nautisme et sports nautiques durables
- FICHE 3 : Le cyclotourisme
- FICHE 4 : Offices du tourisme hybrides
- FICHE 5 Tourisme & économie sociale et solidaire
- FICHE 6 Tourisme de savoir-faire
- FICHE 7 Le tourisme des industries créatives. Une industrie en transition
- FICHE 8 Protection des ressources naturelles, composantes de l'attractivité touristiques
- FICHE 9 Tourisme et aménagements urbains durables



Le périmètre de réflexion

La mission confiée à VUES sur Mer (VSM) et BRLI a pour **consigne de se déployer sur le périmètre du Golfe du Lion**. Sur ces côtes, deux zones sont aujourd'hui désignées pour accueillir les projets éoliens flottants. La zone 1 au large de Port-la-Nouvelle et la zone 2 au large de Fos-sur-Mer. Nous avons néanmoins considéré **le golfe du Lion dans son entier pour mener cette étude dont les propositions se veulent cohérentes avec ce territoire élargi**.

Figure 1 : Le golfe du Lion Source Odyssea





État des lieux de l'éolien en mer : une transposition légitime

La question s'est posée de la légitimité à transposer les retours d'expériences issus des parcs éoliens en mer étrangers sur les projets français en devenir.

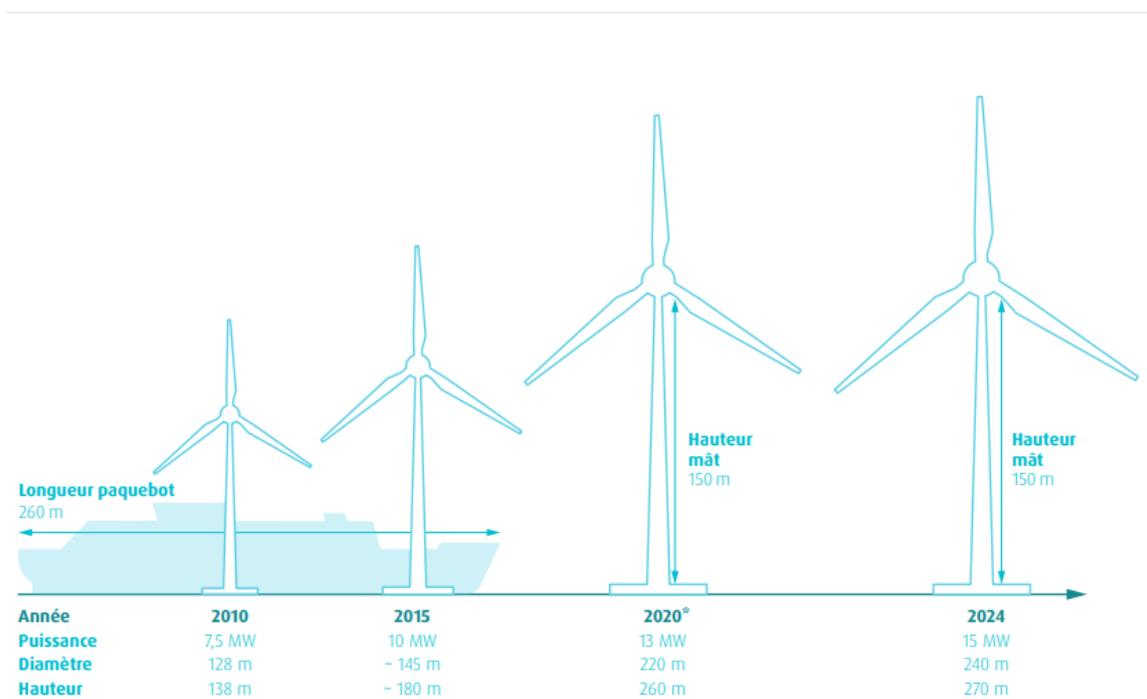
Le principal effet des projets sur le tourisme est, de façon évidente, lié à la visibilité des parcs et donc, assez directement, au couple hauteur (puissance) vis-à-vis de la distance à la côte. La puissance d'une éolienne est en effet proportionnelle à la surface balayée par les pales et à la vitesse du vent. Autrement dit, plus le rotor de l'éolienne est grand, plus l'éolienne est haute, plus elle peut produire d'électricité.

La distance maximale d'installation d'un parc par rapport à la côte est généralement conditionnée par la profondeur d'eau, contrainte forte de mise en œuvre des fondations des éoliennes posées au fond, les plus courantes. Les éoliennes flottantes échappent partiellement à ce principe, mais pas au principe de distance économique de projet dont le coût du raccordement, qui limite de fait la majorité des projets à une distance maximale proche de 40 à 50 km.

D'autres paramètres interviennent nécessairement sur la qualification de l'impact visuel d'un projet tels que la sensibilité des paysages de l'espace considéré, la fréquentation, les alignements, ...

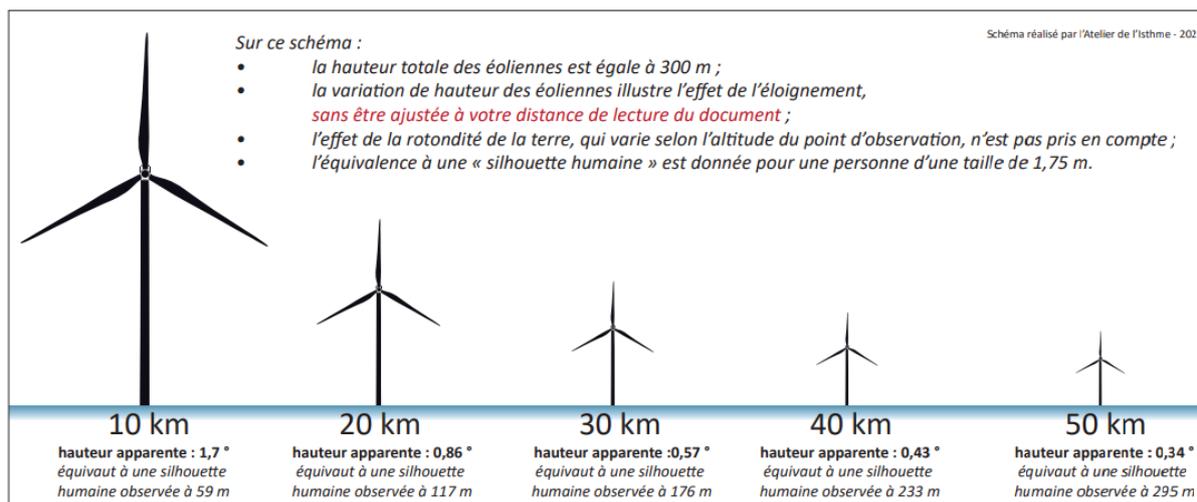
Au cours du temps la puissance des éoliennes s'est élevée, et donc leur hauteur maximale aussi. La hauteur a doublé entre 2010 et 2020 les éoliennes prévues en 2025 mesurent de l'ordre de 250 à 300 m de haut...

Figure 2 : Évolution de la puissance et de la taille des éoliennes en mer au cours du temps



Source : Débat public - projet d'éoliennes flottantes - en méditerranée et leur raccordement - Dossier du Maître d'Ouvrage

Figure 3 : Effet de l'éloignement sur la perception d'éoliennes hautes de 300 m



Source : Atelier de l'Isthme 2022 pour AO5 Bretagne Sud) <https://www.eoliennesenmer.fr/>

C'est ainsi que cet état des lieux des principales grandeurs et caractéristiques des parcs éoliens en mer Européens et Français a été réalisé. Les recherches se sont orientées sur les pays les plus avancés dont la première phase de l'étude ici conduite a tiré des enseignements d'impacts socio-économiques et touristiques : Angleterre, Allemagne, Danemark, Belgique, Pays-Bas, Ecosse, Galles, Suède. Cet état des lieux a été dressé par consultation des sites internet suivants, au sein desquels les données libres d'accès ont été collectées :

- <https://grip.thinkrcg.com/>;
- <https://www.4coffshore.com/windfarms/>;

D'autres sites ont pu être consultés afin de consolider l'information obtenue, notamment :

- <https://www.emodnet.eu/human-activities>;
- <https://www.power-technology.com/>.

A l'heure actuelle, on dénombre plus de 125 parcs éoliens en mer opérationnels dans les 8 pays mentionnés pour un total supérieur à 30 MW pour exclure a priori les pilotes et expérimentations dont les caractéristiques de distance à la cote et emprises sont généralement éloignées de celles des parcs commerciaux. Ce secteur en pleine expansion prévoit le déploiement d'environ 250 parcs éoliens supplémentaires à l'horizon de quelques années, en multipliant par 100 la production actuelle.

Parcs éoliens Europe du Nord

Données clés

Noms des parcs éoliens	Pays	Puissance (MW)	Statut	Mise en service	Fondation	Nombre d'éoliennes	Puissance unitaire estimée (MW)	Distance des côtes (km)	Profondeur moyenne (m)	Superficie approximative pour 5MW/km ² (km ²)
Alpha Ventus 1	Allemagne	30	Pilote	2009	Jacket	6	5,00	41	28	6
Alpha Ventus 2	Allemagne	30	Pilote	2009	Trépied	6	5,00	41	28	6
Amrumbank West	Allemagne	302	Opérationnel	2015	Monopieux	80	3,78	36	22	60
Arcadis Ost 1	Allemagne	257	Opérationnel	2023	Monopieux	27	9,52			51
Arkona-Becken Sudost	Allemagne	384	Opérationnel	2019	Monopieux	60	6,40	34	30	77
Baltic 1	Allemagne	48,3	Opérationnel	2011	Monopieux	21	2,30	12	17	10
Baltic 2 (Jacket)	Allemagne	148	Opérationnel	2015	Jacket	41	3,61	33	34	30
Baltic 2 (Monopieux)	Allemagne	140	Opérationnel	2015	Monopieux	39	3,59	12	17	28
BARD Offshore 1	Allemagne	400	Opérationnel	2013	Trépied	80	5,00			80
Borkum Riffgrund 1 (Monopieux)	Allemagne	308	Opérationnel	2015	Monopieux	78	3,95	35	26	62
Borkum Riffgrund 1 (suction bucket jacket)	Allemagne	4	Pilote	2015	Jacket	1	4,00			1
Borkum Riffgrund 2 (Monopieux)	Allemagne	299	Opérationnel	2019	Monopieux	36	8,31	35	28	60
Borkum Riffgrund 2 (Monopieux / suction bucket jacket)	Allemagne	166	Opérationnel	2019	Monopieux /Jacket	20	8,30	35	28	33
Borkum West 2.1	Allemagne	200	Opérationnel	2015	Trépied	40	5,00			40
Borkum West 2.2	Allemagne	203	Opérationnel	2020	Monopieux	32	6,34			41
Breitling Demo	Allemagne	2,5	Pilote	2006	Monopieux	1	2,50	0	-	1
Butendiek	Allemagne	288	Opérationnel	2015	Monopieux	80	3,60			58
DanTysk	Allemagne	288	Opérationnel	2013	Monopieux	70	4,11	66	26	58
Deutsche Bucht (DeBu)	Allemagne	252	Opérationnel	2019	Monopieux	33	7,64			50
Global Tech 1	Allemagne	400	Opérationnel	2015	Trépied	80	5,00			80
Gode Wind 1	Allemagne	330	Opérationnel	2015	Monopieux	55	6,00	32	32	66
Gode Wind 2	Allemagne	252	Opérationnel	2015	Monopieux	42	6,00	32	32	50
Hohe See	Allemagne	497	Opérationnel	2020	Monopieux	71	7,00	87	40	99
Kaskasi	Allemagne	342	Opérationnel	2023	Monopieux	38	9,00	34	23	68
Meerwind	Allemagne	288	Opérationnel	2014	Monopieux	80	3,60			58
Merkur Offshore	Allemagne	396	Opérationnel	2018	Monopieux	66	6,00	43	31	79
Nordergrunde	Allemagne	110,7	Opérationnel	2017	Monopieux	18	6,15	9	7	22
Nordsee 1	Allemagne	332,1	Opérationnel	2017	Monopieux	54	6,15	33	28	66
Nordsee Ost	Allemagne	295,2	Opérationnel	2015	Jacket	48	6,15			59
OWP Albatros	Allemagne	112	Opérationnel	2020	Monopieux	16	7,00			22
Riffgat	Allemagne	108	Opérationnel	2014	Monopieux	30	3,60			22
Sandbank	Allemagne	288	Opérationnel	2017	Monopieux	72	4,00	83	29	58
Veja Mate	Allemagne	402	Opérationnel	2017	Monopieux	67	6,00	88	40	80
Wikinger	Allemagne	350	Opérationnel	2018	Jacket	70	5,00	35	38	70
Barrow	Angleterre	90	Opérationnel	2006	Monopieux	30	3,00	7	16	18
Blyth Offshore Wind Test Site 1	Angleterre	41,5	Pilote	2018	Gravitaire	5	8,30			8
Burbo Bank	Angleterre	90	Opérationnel	2007	Monopieux	25	3,60	6	6	18
Burbo Bank Extension	Angleterre	257,9	Opérationnel	2017	Monopieux	32	8,06			52
Dudgeon	Angleterre	402	Opérationnel	2017	Monopieux	67	6,00	32	21	80

Noms des parcs éoliens	Pays	Puissance (MW)	Statut	Mise en service	Fondation	Nombre d'éoliennes	Puissance unitaire estimée (MW)	Distance des côtes (km)	Profondeur moyenne (m)	Superficie approximative pour 5MW/km ² (km ²)
East Anglia 1 (EA1)	Angleterre	714	Opérationnel	2020	Jacket	102	7,00			143
Galloper	Angleterre	352,8	Opérationnel	2017	Monopieux	56	6,30			71
Greater Gabbard Wind Farm	Angleterre	504	Opérationnel	2012	Monopieux	140	3,60	25	23	101
Gunfleet Sands 1	Angleterre	108	Opérationnel	2010	Monopieux	30	3,60	6	8	22
Gunfleet Sands 2	Angleterre	64,8	Opérationnel	2010	Monopieux	18	3,60	6	8	13
Gunfleet Sands 3	Angleterre	12	Pilote	2013	Monopieux	2	6,00			2
Hornsea 1	Angleterre	1218	Opérationnel	2020	Monopieux	174	7,00			244
Hornsea 2	Angleterre	1386	Opérationnel	2022	Monopieux	165	8,40			277
Humber Gateway	Angleterre	219	Opérationnel	2015	Monopieux	73	3,00	8	14	44
Inner Dowsing	Angleterre	97,2	Opérationnel	2009	Monopieux	27	3,60	5	8	19
Kentish Flats 1	Angleterre	90	Opérationnel	2005	Monopieux	30	3,00	8	5	18
Kentish Flats 2	Angleterre	49,5	Opérationnel	2015	Monopieux	15	3,30			10
Lincs	Angleterre	270	Opérationnel	2013	Monopieux	75	3,60	6	13	54
London Array Phase 1	Angleterre	630	Opérationnel	2012	Monopieux	175	3,60	21	12	126
Lynn	Angleterre	97,2	Opérationnel	2009	Monopieux	27	3,60	5	9	19
Ormonde	Angleterre	150	Opérationnel	2012	Jacket	30	5,00	9	20	30
Race Bank	Angleterre	573,3	Opérationnel	2018	Monopieux	91	6,30	27	16	115
Rampion Offshore Wind Farm	Angleterre	400,2	Opérationnel	2018	Monopieux	116	3,45			80
Scroby Sands	Angleterre	60	Opérationnel	2004	Monopieux	30	2,00	2	7	12
Sheringham Shoal	Angleterre	316,8	Opérationnel	2012	Monopieux	88	3,60	17	18	63
Teesside Offshore Wind Farm	Angleterre	62,1	Opérationnel	2007	Monopieux	27	2,30	1	12	12
Thanet	Angleterre	300	Opérationnel	2010	Monopieux	100	3,00	11	22	60
Triton Knoll	Angleterre	855	Opérationnel	2022	Monopieux	90	9,50	32	30	171
Walney 1	Angleterre	183,6	Opérationnel	2011	Monopieux	51	3,60	14	22	37
Walney 2	Angleterre	183,6	Opérationnel	2012	Monopieux	51	3,60	18	27	37
Walney Extension	Angleterre	659	Opérationnel	2018	Monopieux	87	7,57			132
West of Duddon Sands (WoDS)	Angleterre	388,8	Opérationnel	2014	Monopieux	108	3,60	14	21	78
Westermost Rough	Angleterre	210	Opérationnel	2015	Monopieux	35	6,00	8	21	42
Belwind 1	Belgique	165	Opérationnel	2010	Monopieux	110	1,50	41	25	33
Belwind Demo	Belgique	6	Pilote	2015	Jacket	1	6,00			1
Nobelwind (Belwind 2)	Belgique	165	Opérationnel	2017	Monopieux	50	3,30	39	28	33
Norther	Belgique	370	Opérationnel	2020	Monopieux	44	8,41	20	25	74
Northwester 2	Belgique	219	Opérationnel	2020	Monopieux	23	9,52	45	34	44
Northwind (Belgium)	Belgique	216	Opérationnel	2014	Monopieux	72	3,00	34	24	43
Rentel	Belgique	309	Opérationnel	2018	Monopieux	42	7,36	28	30	62
Seamade (Mermaid)	Belgique	235	Opérationnel	2020	Monopieux	27	8,70	49	34	47
Seamade (Seastar)	Belgique	252	Opérationnel	2020	Monopieux	30	8,40	36	32	50
Thornton Bank 1	Belgique	30	Opérationnel	2009	Gravitaire	6	5,00	25	19	6
Thornton Bank 2	Belgique	185	Opérationnel	2013	Jacket	24	7,71	25	17	37
Thornton Bank 3	Belgique	111	Opérationnel	2013	Jacket	24	4,63	25	19	22
Anholt	Danemark	399,6	Opérationnel	2012	Monopieux	111	3,60	15	17	80
Avedore Holme 1	Danemark	7.2	Opérationnel	2009	Gravitaire	2	3,60			1
Avedore Holme 2	Danemark	3.6	Opérationnel	2011	Gravitaire	1	3,60			1
Frederikshavn 1,1	Danemark	2,3	Pilote	2003	Monopieux	1	2,30			0

Noms des parcs éoliens	Pays	Puissance (MW)	Statut	Mise en service	Fondation	Nombre d'éoliennes	Puissance unitaire estimée (MW)	Distance des côtes (km)	Profondeur moyenne (m)	Superficie approximative pour 5MW/km ² (km ²)
Frederikshavn 1,2	Danemark	3	Pilote	2003	Jacket	1	3,00			1
Frederikshavn 1,3	Danemark	2,3	Pilote	2003	Monopieux	1	2,30			0
Horns Rev	Danemark	160	Opérationnel	2002	Monopieux	80	2,00	14	7	32
Horns Rev 2	Danemark	209,3	Opérationnel	2009	Monopieux	91	2,30	29	14	42
Horns Rev 3	Danemark	406,7	Opérationnel	2019	Monopieux	49	8,30	22	14	81
Kriegers Flak	Danemark	605	Opérationnel	2021	Monopieux	71	8,52	14	24	121
Middelgrunden	Danemark	40	Opérationnel	2001	Gravitaire	20	2,00			8
Nissum Bredning Demo	Danemark	28	Pilote	2018	Gravitaire / Jacket	4	7,00			6
Rodsand 1 (Nysted)	Danemark	165,6	Opérationnel	2003	Gravitaire	72	2,30	4	7	33
Rodsand 2	Danemark	207	Opérationnel	2010	Gravitaire	90	2,30	2	9	41
Ronland 1.1	Danemark	9,2	Opérationnel	2003	Gravitaire	4	2,30			2
Ronland 1.2	Danemark	8	Opérationnel	2003	Gravitaire	4	2,00	0	-	2
Samsø	Danemark	23	Opérationnel	2003	Monopieux	10	2,30	4	15	5
Sprogø	Danemark	21	Opérationnel	2010	Gravitaire	7	3,00	1	10	4
Tuno Knob	Danemark	5	Opérationnel	1995	Gravitaire	10	0,50	3	4	1
Vesterhav Syd	Danemark	168	Opérationnel	2024	Monopieux	20	8,40			34
Beatrice	Ecosse	588	Opérationnel	2019	Jacket	84	7,00	13	52	118
Beatrice Demonstrator	Ecosse	10	Pilote	2007	Jacket	2	5,00			2
EOWDC (Aberdeen Bay)	Ecosse	93,2	Pilote	2018	Jacket	11	8,47			19
Hywind Scotland Pilot Park (Hywind 2) Demonstrator	Ecosse	30	Pilote	2017	Spar buoy	5	6,00			6
Kincardine Offshore Wind Farm (KOWL) Phase 1	Ecosse	2	Pilote	2018	Semi-submersible	1	2,00			0
Kincardine Offshore Wind Farm (KOWL) Phase 2	Ecosse	42	Pilote	2021	Semi-submersible	5	8,40			8
Levenmouth Demonstration Turbine (Fife Energy Park)	Ecosse	7	Pilote	2015	Jacket	1	7,00			1
Moray East	Ecosse	950	Opérationnel	2022	Jacket	100	9,50	22	47	190
Robin Rigg	Ecosse	180	Opérationnel	2010	Monopieux	58	3,10	9	6	36
Seagreen Alpha	Ecosse	570	Opérationnel	2023	Jacket	57	10,00			114
Seagreen Bravo	Ecosse	570	Opérationnel	2023	Jacket	57	10,00			114
Gwynt y Mor	Galles	576	Opérationnel	2013	Monopieux	160	3,60	12	22	115
North Hoyle	Galles	60	Opérationnel	2003	Monopieux	30	2,00	7	9	12
Rhyl Flats	Galles	90	Opérationnel	2009	Monopieux	25	3,60	8	9	18
Borssele 1&2	Pays-Bas	752	Opérationnel	2020	Monopieux	94	8,00	24	28	150
Borssele 3&4	Pays-Bas	732	Opérationnel	2021	Monopieux	77	9,51	30	28	146
Borssele 5	Pays-Bas	19	Pilote	2021	Monopieux	2	9,50			4
Egmond aan Zee	Pays-Bas	108	Opérationnel	2007	Monopieux	36	3,00			22
Gemini	Pays-Bas	600	Opérationnel	2017	Monopieux	150	4,00	56	33	120
Luchterduinen	Pays-Bas	129	Opérationnel	2015	Monopieux	43	3,00			26
Princess Amalia	Pays-Bas	120	Opérationnel	2008	Monopieux	60	2,00	23	23	24
Westerneerwind	Pays-Bas	144	Opérationnel	2016	Monopieux	48	3,00	34	5	29
Windpark Fryslân	Pays-Bas	383	Opérationnel	2021	Monopieux	89	4,30	0	3	77
Bockstigen	Suède	2,75	Opérationnel	1998	Monopieux	5	0,55	2	8	1
Karehamn	Suède	48	Opérationnel	2013	Gravitaire	16	3,00	4	15	10
Lillgrund	Suède	110,4	Opérationnel	2007	Gravitaire	48	2,30	4	7	22
Vindpark Vanern	Suède	30	Opérationnel	2009	Gravitaire	10	3,00	105	44	6

Parcs éoliens français

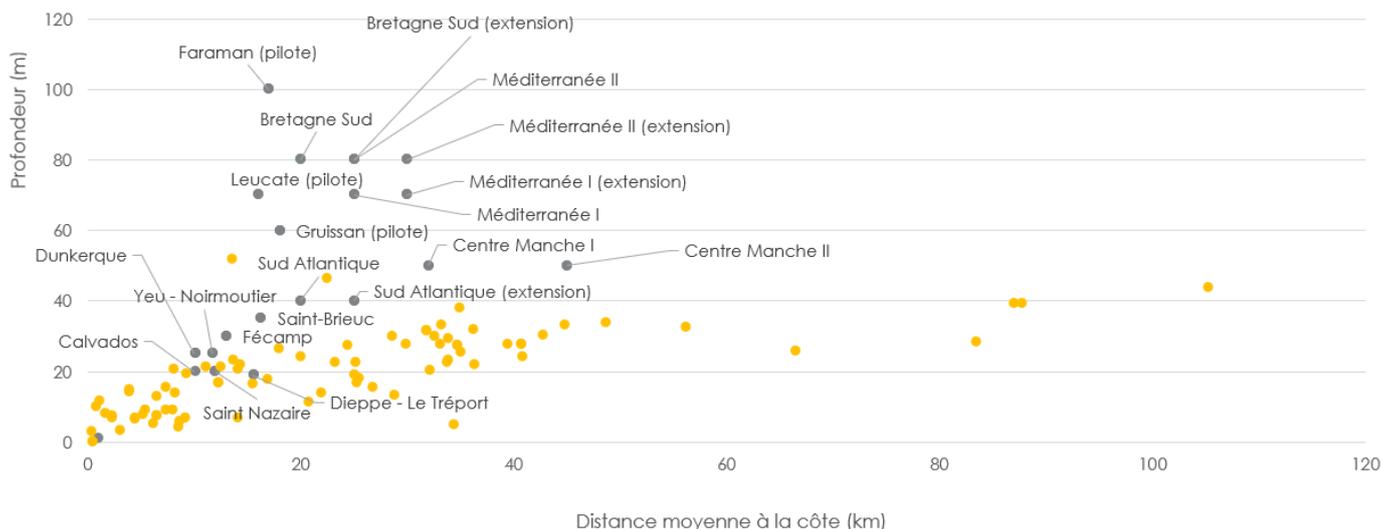
Données clés

Parc	Puissance (MW)	État	Début (prévisionnel) des travaux	Mise en service	Fondation	Nombre d'éoliennes	Puissance unitaire estimée (MW)	Distance des côtes (km)	Profondeur moyenne (m)	Superficie (km²)
Dunkerque	600	Attente	2025	2027	Monopieu	46	13	10	25	50
Dieppe - Le Tréport	496	Attente	2024	2026	Jacket	62	8	15,5	19	110
Centre Manche I	1000	Projet	Inconnu	2028	Posé	Inconnu	Inconnu	32	50	300
Centre Manche II	1500	Projet	Inconnu	2031	Posé	75 à 125	Inconnu	45	50	220 à 250
Fécamp	498	Chantier	2020	2023	Gravitaire	71	7	13	30	60
Calvados	450	Chantier	2021	2024	Monopieu	64	7	10	20	54
Saint-Brieuc	496	Chantier	2021	2023	Jacket	62	8	16,3	35	75
Bretagne Sud	250	Projet	Inconnu	2029	Flottant	Inconnu	Inconnu	20	80	50
Bretagne Sud (extension)	500	Projet	Inconnu	Inconnu	Flottant	Inconnu	Inconnu	25	80	Inconnu
Saint Nazaire	480	Chantier	2019	2022	Monopieu	80	6	12	20	78
Yeu - Noirmoutier	496	Attente	Inconnu	2025	Monopieu	62	8	11,7	25	83
Sud Atlantique	500 à 1000	Projet	2025	2030	Posé	33 à 66	Inconnu	20	40	60 à 180
Sud Atlantique (extension)	1000	Projet	Inconnu	Inconnu	Posé	Inconnu	Inconnu	25	40	Inconnu
Gruissan (pilote)	30	Attente	2022	2025	Flottant	3	10	18	60	8,15
Leucate (pilote)	30	Attente	2022	2025	Flottant	3	10	16	70	6,17
Provence Grand Large (pilote)	25	Attente	2022	2024	Flottant	3	8	17	100	0,78
Méditerranée I	250	Projet	2028	2031	Flottant	20	13	25	70	100 à 200
Méditerranée I (extension)	500	Projet	Inconnu	Inconnu	Flottant	Inconnu	Inconnu	30	70	Inconnu
Méditerranée II	250	Projet	2028	2031	Flottant	20	13	25	80	100 à 200
Méditerranée II (extension)	500	Projet	Inconnu	Inconnu	Flottant	Inconnu	Inconnu	30	80	Inconnu

Source : <https://www.revolution-energetique.com/dossiers/ou-en-est-leolien-en-mer-en-france/> 2022 - BRLi

Les graphiques suivants permettent de **visualiser** la situation des parcs français (en gris) et étrangers (en jaune) en termes de distance des côtes et de profondeur ainsi que de **les comparer entre-eux**.

Figure 4 : Comparaison des profondeurs et des distances à la côte des parcs éoliens en mer en France (projets et réalisations) et Europe du Nord (réalisations)



Source : <https://www.revolution-energetique.com/dossiers/ou-en-est-leolien-en-mer-en-france/2022> – BRLi

Ce rapide état géométrique des lieux montre qu'il n'y a pas de spécificité qui distingue les parcs existants en Europe du Nord des futurs parcs français.

- la France ne prépare aucun parc à moins de 10 km des côtes
- que ses parcs seront situés globalement dans une bande côtière de 45 km, soit dans la moyenne des parcs existants.
- les technologies mobilisées permettent de s'adapter à des profondeurs plus importantes qu'en Europe du Nord

Il semble donc légitime que les retours d'expériences issus des parcs éoliens en mer situés en Europe du Nord puissent être transposés aux parcs français.



Les enquêtes : des perceptions très majoritairement favorables en croissance

Rapide rappel (cf. document de phase 1)

Ces enquêtes ont été menées durant la période de préfiguration de l'installation de parcs éoliens en mer. Parmi les objectifs de ces enquêtes il s'agissait **d'amener les touristes à exprimer leur perception de l'installation potentielle d'un parc éolien en mer.**

1 Étude menée parallèlement en Languedoc Roussillon et avec des focus groups d'Europe du Nord pour déterminer le positionnement des touristes dans le cadre de l'arrivée de parcs éoliens en mer en Méditerranée. 2011-2013

Une étude, menée en 2011 par V. Westerberg², avec l'INRA de Montpellier (département LAMETA avec le concours de Michèle Cabanis en accompagnement expert) avait travaillé sur le consentement à payer auprès d'un panel qui mélangeait les touristes des pays du Nord (Danemark et Suède) et ceux du Languedoc Roussillon. L'étude était menée en prenant pour hypothèse l'arrivée de parcs éoliens en mer au large des côtes du Languedoc – Roussillon. Hypothèse qui n'était pas à l'ordre du jour alors que la préparation de l'enquête a commencé (2010)

Cette étude a démontré que « les parcs éoliens ne devraient pas être situés à moins de 12 km au large des côtes et qu'alternativement, **un parc éolien peut être installé sans perte de revenus touristique s'il est accompagné d'une ou de plusieurs activités récréatives cohérentes avec la politique environnementale associée aux parcs éoliens.**

Dans cette étude, les touristes (danois et suédois) s'affirmaient prêts à payer leur séjour jusqu'à 70€ plus cher par semaine dans le cadre d'offres durables associées au parc éolien en mer. Cette typologie de touristes avait été ciblée alors, en raison de son panier moyen élevé que les acteurs du tourisme locaux craignaient de voir diminuer ou disparaître. Ce sont aussi des clientèles très exigeantes pour lesquelles l'offre touristique a été améliorée au prix d'investissements élevés.

Enfin, la même étude affirme que **dans le cas d'association d'activités cohérentes avec le développement durable, on peut attendre un impact positif sur la fréquentation qui devrait de ce fait augmenter en induisant une nouvelle typologie de touristes.**

Dans l'étude locale (littoral Aude/PO) menée par VUES sur MER en août 2015 ce sont **des touristes français qui ont affirmé consentir à payer davantage leur séjour dans le cadre d'une offre associée au développement durable.** Cela marque une sensible évolution des publics et des positionnements à l'égard du développement durable.

² V.Westerberg, Offshore wind farms in Southern Europe - Determining tourist preference and social acceptance, 2013

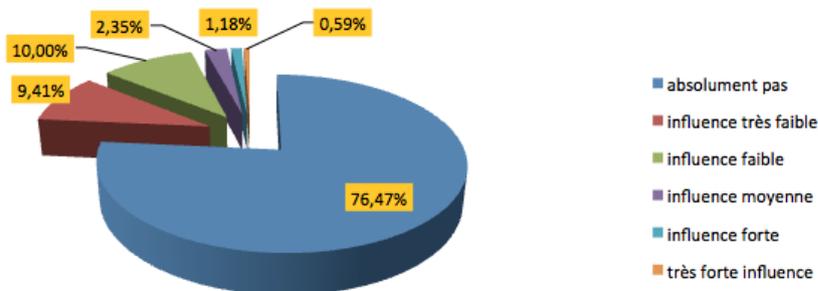
2 Enquêtes de perception menées pour les parcs en préfiguration du parc éolien en mer YEU NOR 2015-2016

Dans le contexte d'une arrivée prochaine de parc éolien en mer cette enquête de perception avait pour objectif principal de mesurer l'impact de l'annonce du parc sur le choix de destination des touristes.

Ci-dessous quelques extraits des points abordés durant l'enquête.

2.1 Choix de destination et attractivité

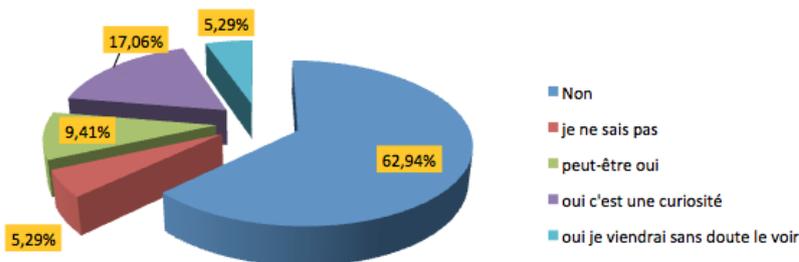
Le parc éolien peut être un frein à mon retour potentiel



Les vacanciers ont exprimé en large majorité que **l'implantation d'un parc ne constituerait pas un frein à leur retour potentiel (+ 95%)**

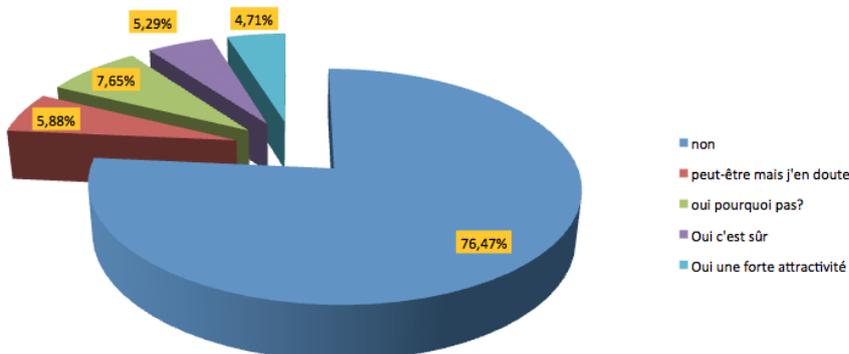
Il ne semble donc pas que les touristes locaux soient opposés à l'idée qu'un parc éolien en mer pourrait s'installer sur leur lieu de vacances.

le parc éolien en mer peut être une raison pour revenir le voir



Ici ce sont **31,76% des enquêtés qui perçoivent le parc comme une raison potentielle voire certaine de revenir le voir**. Il se peut que l'effet de rareté soit une attractivité supplémentaire car au moment où se déroule cette enquête il n'existe aucun parc sur les littoraux français.

Le parc éolien en mer peut-être une attractivité touristique supplémentaire



La plus grande majorité des personnes interrogées ne perçoivent pas le parc éolien comme une attractivité touristique supplémentaire. Il faut en cela tenir compte que le public interrogé était en majorité français et que la France ne compte encore aucun parc éolien en mer. 17,65% perçoivent le parc comme une possible voire réelle attractivité à part entière

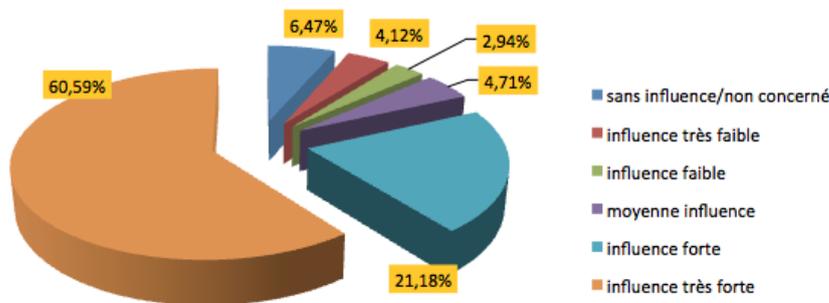
Source : Enquête de perception des impacts potentiels d'un parc éolien en mer sur le tourisme – VUES sur MER

Il semble donc qu'une offre touristique reliée à la venue du parc éolien en mer puisse être une attractivité touristique nouvelle pour les vacanciers. **Cette enquête, menée entre 2015 et 2016 doit être replacée dans son contexte. Aujourd'hui en France, le public est davantage familiarisé avec les énergies marines. Pour exemple, le parc éolien en mer de Saint Briec est une attractivité nouvelle très prisée par de très nombreux touristes au point d'envisager le triplement des navettes pour aller le visiter.** <https://www.ouest-france.fr/tourisme/en-bretagne-les-visites-du-parc-eolien-de-la-baie-de-saint-briec-font-un-carton-cb422050-abcc-11ee-8ce5-c353cc4f1a17>

2.2 Développement durable et coûts de séjour

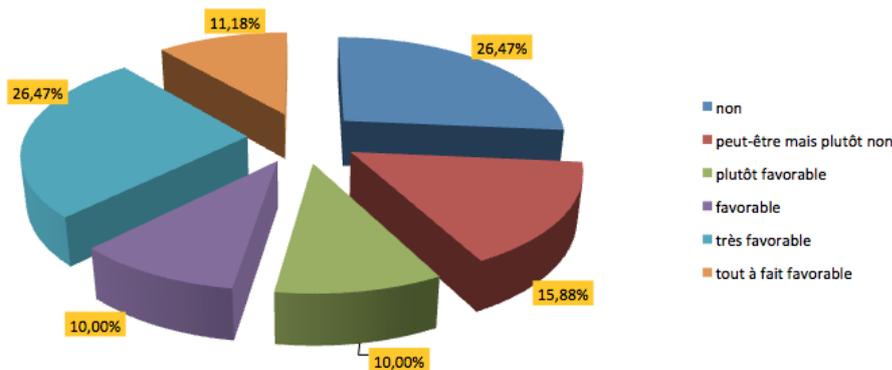
Dans ce même contexte (Hypothèse de la présence d'un parc éolien en mer sur le littoral) les personnes enquêtées devaient se prononcer sur leur attachement au respect de la planète. Pour mesurer jusqu'où cette sensibilité pouvait aller, les questions se sont appuyées sur la méthode du consentement à payer (choice experiment), qui confronte le positionnement de la personne enquêtée à la réalité d'un engagement par la dimension financière.

A prix égal je choisirai un hébergement et des activités respectueux du développement durable



Près de 82% des répondants qualifient de forte à très forte l'influence d'un hébergement ou d'une activité respectueuse du développement durable.

Je suis prêt à payer un peu plus cher mon séjour pour des services tenant compte du respect de la planète



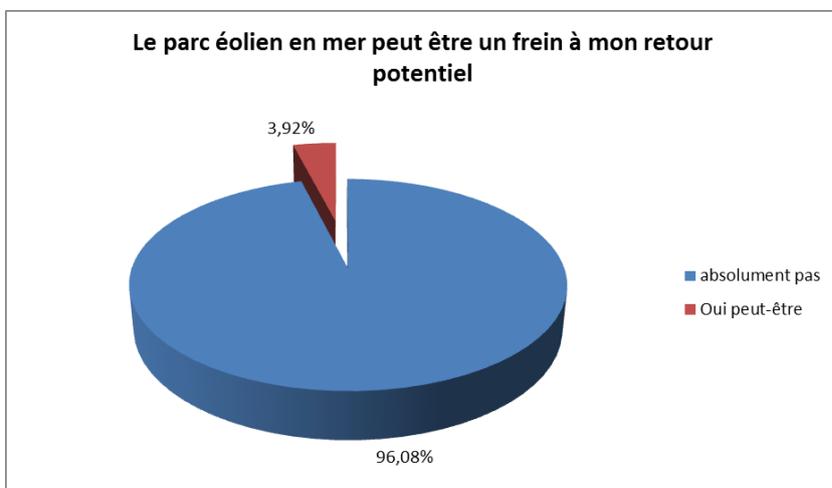
Cette affirmation donne un résultat cohérent avec un changement qui s'opère dans les mentalités depuis plusieurs années. **Ce sont en effet plus de 57% des personnes enquêtées qui sont plutôt favorables voire tout à fait favorables à payer pour des services tenant compte du respect de la planète.**

3 Enquêtes de perception menées pour les parcs en préfiguration du parc éolien en mer Dieppe-Le Tréport 2015-2016

Dans le contexte d'une arrivée prochaine de parc éolien en mer cette enquête de perception avait pour objectif principal de mesurer l'impact de l'annonce du parc sur le choix de destination des touristes.

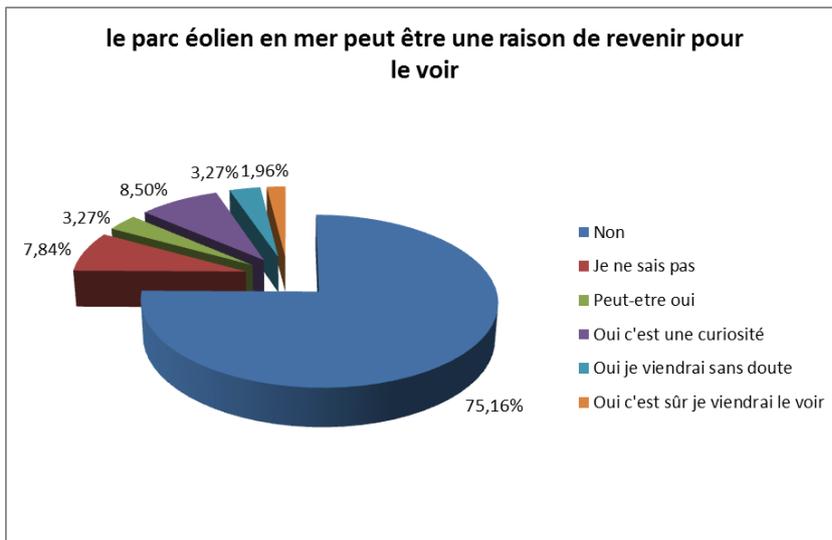
Ci-dessous quelques extraits des points abordés durant l'enquête.

3.1 Choix de destination et attractivité



Les vacanciers ont exprimé en large majorité que l'implantation d'un parc ne constituerait pas un frein à leur retour potentiel. Il ne semble donc pas que les touristes locaux soient opposés à l'idée qu'un parc éolien en mer puisse s'installer sur leur lieu de vacances.

Les autres valeurs n'ont pas été choisies par les personnes enquêtées.

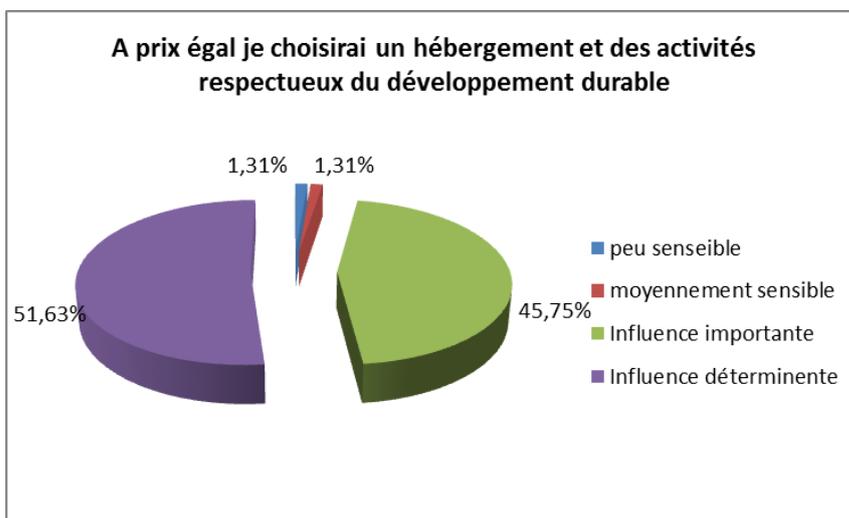


Ici ce sont 17% des enquêtés qui perçoivent le parc comme une raison potentielle voire certaine de revenir le voir. La plus grande majorité des personnes interrogées ne perçoivent pas le parc éolien comme une attractivité touristique supplémentaire. Il faut en cela tenir compte que le public interrogé était en majorité français et que la France ne compte encore aucun parc éolien en mer.

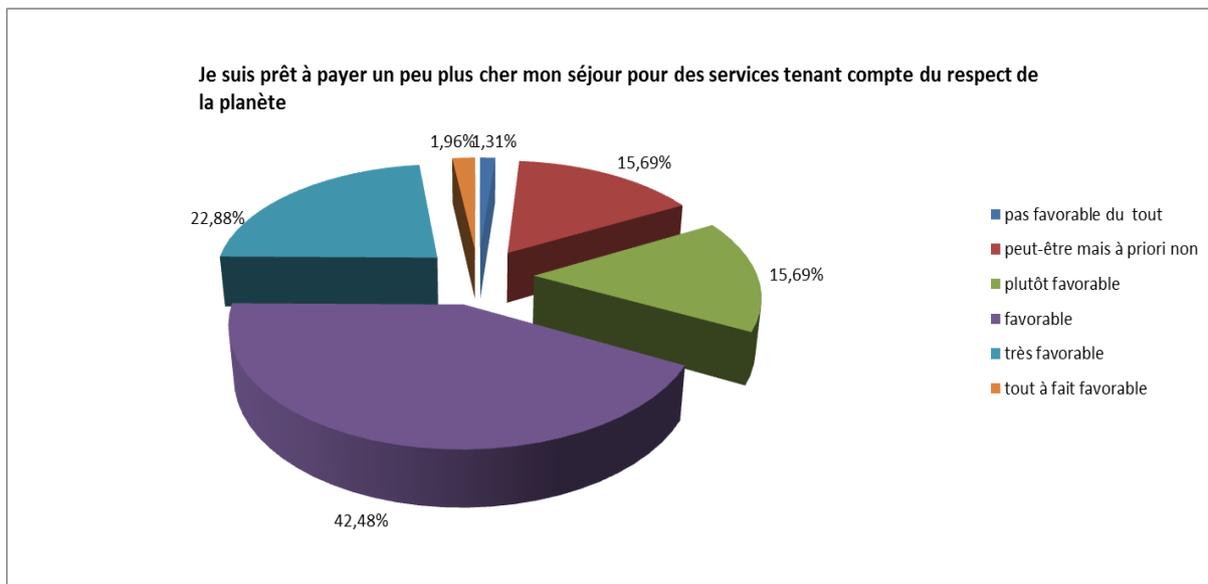
Il semble donc qu'une offre touristique reliée à la venue du parc éolien en mer puisse être une attractivité touristique nouvelle pour les vacanciers. **Cette enquête, menée entre 2015 et 2016 doit être replacée dans son contexte. Aujourd'hui en France, le public est davantage familiarisé avec les énergies marines. Pour exemple, le parc éolien en mer de Saint Briec est une attractivité nouvelle très prisée par de très nombreux touristes au point d'envisager le triplement des navettes pour aller le visiter.** <https://www.ouest-france.fr/tourisme/en-bretagne-les-visites-du-parc-eolien-de-la-baie-de-saint-briec-font-un-carton-cb422050-abcc-11ee-8ce5-c353cc4f1a17>

3.2 Développement durable et coûts de séjour

Dans ce même contexte (Hypothèse de la présence d'un parc éolien en mer sur le littoral) les personnes enquêtées devaient se prononcer sur leur attachement au respect de la planète. Pour mesurer jusqu'où cette sensibilité pouvait aller, les questions se sont appuyées sur la méthode du consentement à payer (choice experiment), qui confronte le positionnement de la personne enquêtée à la réalité d'un engagement par la dimension financière.



Entre influence importante et déterminante, ce sont 97,38% des personnes enquêtées qui affirment choisir un service respectueux de l'environnement (à prix égal).



Cette affirmation donne un résultat cohérent avec **un changement qui s'opère dans les mentalités** depuis plusieurs années. Ce sont en effet **plus de 83% des personnes enquêtées qui sont plutôt favorables voire tout à fait favorables à payer pour des services tenant compte du respect de la planète.**

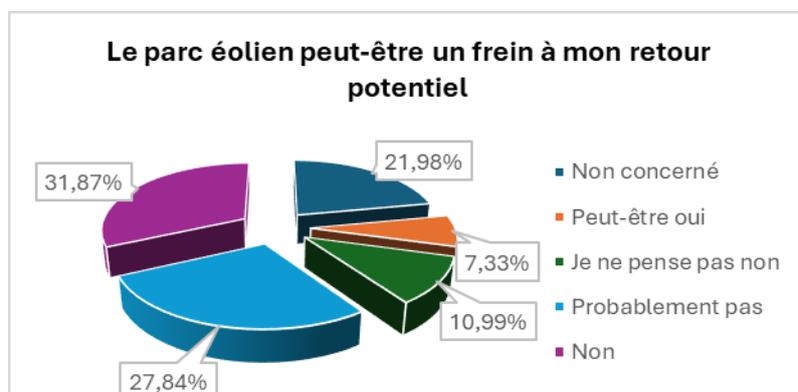
4 Enquêtes de perception menées pour les parcs en préfiguration du parc éolien en mer LEFGL (Leucate – Le Barcarès -2017)

Dans le contexte d'une arrivée prochaine de parc éolien en mer cette enquête de perception avait pour objectif principal de mesurer l'impact de l'annonce du parc sur le choix de destination des touristes.

Plages : Le Barcarès, Canet-en-Roussillon, Leucate, Port-La Nouvelle, Sainte-Marie-la-Mer et Torreilles

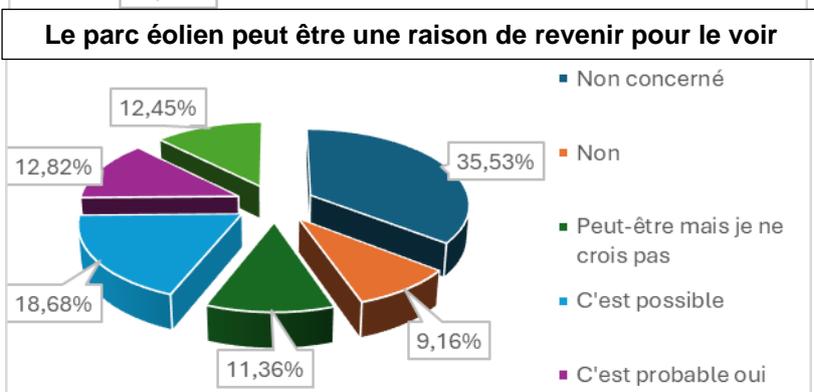
Ci-dessous quelques extraits des points abordés durant l'enquête.

4.1 Choix de destination et attractivité

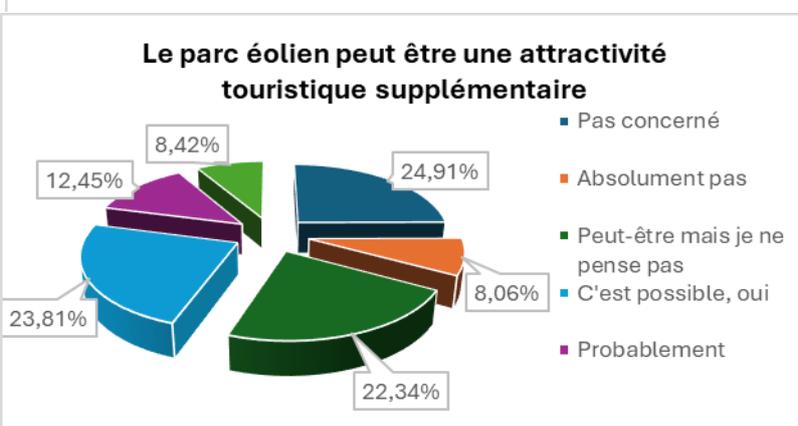


La valeur positive « oui » n'a pas été choisie par les personnes enquêtées. C'est pourquoi elle ne figure pas dans la légende ci-contre.

Les deux valeurs qui dominent (60%) montrent que le projet des éoliennes flottantes du Golfe du Lion ne sera pas ou probablement pas un frein au retour pour cette part de l'échantillon.



On retrouve ici probablement les touristes qui avaient répondu favorablement à la première affirmation de ce chapitre. **La proportion est sensiblement la même, (44%) affirmant qu'il est possible, probable, voire, certain que le projet éolien flottant du Golfe du Lion sera une raison de revenir pour le voir.**



A noter : près d'un quart de l'échantillon se dit « non concerné », quand plus de 8% sont catégoriquement en désaccord et plus de 22% très dubitatifs.

Pour près de **45% de l'échantillon il est possible, probable ou sûr que le projet des éoliennes flottantes du Golfe du Lion soit une attraction touristique supplémentaire.**

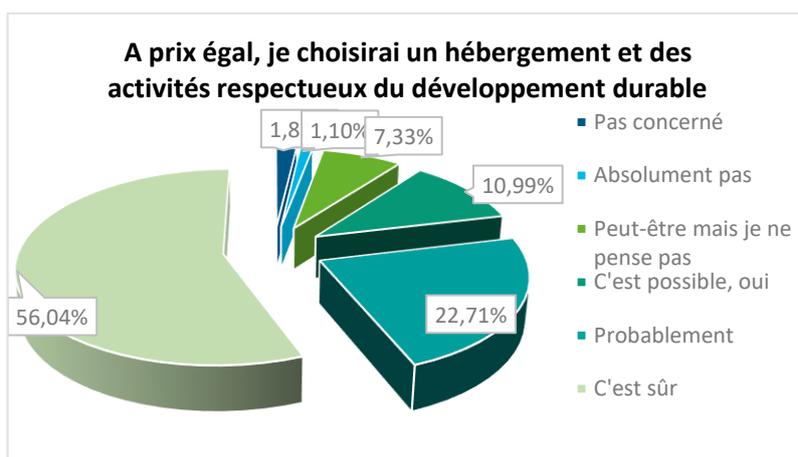
Il semble donc qu'une offre touristique reliée à la venue du parc éolien en mer puisse être une attractivité touristique nouvelle pour les vacanciers. **Cette enquête, menée entre 2017 doit être replacée dans son contexte. Elle montre des résultats supérieurs à celle de 2015 en ce qui concerne la possibilité de revenir pour voir le parc et sa perception comme attractivité touristique supplémentaire**

Aujourd'hui en France, le public est plus encore familiarisé avec les énergies marines. **Pour exemple, le parc éolien en mer de Saint Brieuc est une attractivité nouvelle très prisée par de très nombreux touristes au point d'envisager le triplement des navettes pour aller le visiter.** <https://www.ouest-france.fr/tourisme/en-bretagne-les-visites-du-parc-eolien-de-la-baie-de-saint-brieuc-font-un-carton-cb422050-abcc-11ee-8ce5-c353cc4f1a17>

L'enquête qui sera menée sur le littoral du golfe du Lion en été 2024 permettra d'avoir une vision actualisée de ces perceptions.

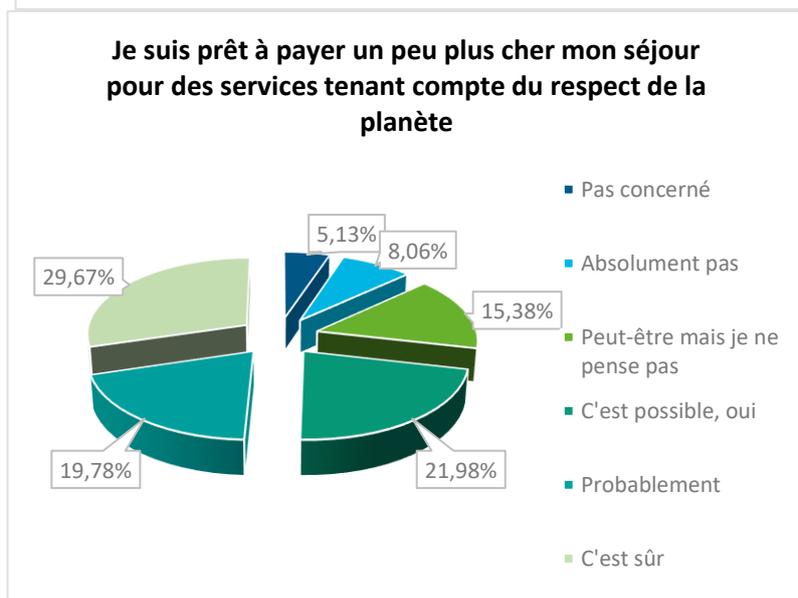
4.2 Développement durable et coûts de séjour

Dans ce même contexte (Hypothèse de la présence d'un parc éolien en mer sur le littoral) les personnes enquêtées devaient **se prononcer sur leur attachement au respect de la planète**. Pour mesurer jusqu'où cette sensibilité pouvait aller, les questions se sont appuyées sur la méthode du **consentement à payer** (choice experiment), qui confronte un positionnement à la réalité d'un engagement par la dimension financière.



La sensibilité exprimée en amont se confirme quand **près des 79% de l'échantillon affirment choisir probablement ou avec certitude un produit durable à prix égale avec son équivalent non durable.**

La proportion de « non concernés » et d'opposés représente moins de 3% de l'échantillon, ce qui corrobore les résultats des deux affirmations précédentes.



Près de 50% de l'échantillon affirme être prêt à payer un peu plus cher son séjour pour des services tenant compte du respect de la planète.

Si l'on prend en compte la proportion des enquêtés (22%) qui pense cela possible, cela donne un résultat de **72% de l'échantillon potentiellement favorable à cette affirmation.**

5 Enquête de perception contenue dans la thèse : Analyse économique de l’empreinte territoriale des EMR : le cas de l’éolien posé en mer de Bretagne

Soazig Lalancette UBO Brest 2019

Extrait de la partie dédiée à l’impact touristique

Les enquêtes menées lors de cette thèse mettent en évidence les points suivants :

- La distance influence l’engouement pour le développement touristique, **les ménages éloignés exprimant un intérêt plus marqué.**
- **L’intérêt des ménages pour l’enjeu touristique suggère une demande potentielle pour le développement d’activités touristiques liées aux parcs** d’Eoliennes Posées en Mer. Ces résultats correspondent à d’autres études montrant que la création d’activités récréatives peut influencer positivement l’acceptabilité des parcs éoliens en mer. **L’influence du lieu géographique sur l’intérêt pour l’enjeu touristique** souligne la nécessité de considérer les spécificités locales dans la communication sur les projets d’énergie marine.

6 Conclusion des enquêtes de perception

Ces enquêtes montrent une acceptation à croissance constante des projets éoliens en mer manifestée par les touristes français et étrangers **dès les premières enquêtes**. Ils affirment toujours plus nombreux au fil des années que **l’hypothèse d’un parc éolien** installé sur la bande côtière de leur lieu de séjour :

- Ne les empêchera pas d’y revenir
- Peut constituer une attractivité touristique nouvelle
- Qui les fera revenir pour la voir

Ils affirment en outre, en croissance constante également, **leur consentement à payer plus cher leur séjour** si des activités et services respectueux de la planète leur sont proposés.

Ces résultats semblent confirmer que l’accueil des parcs à venir se fera dans un esprit favorable en ce qui concerne le positionnement des touristes.



Les principales orientations stratégiques du tourisme dans le Golfe du Lion

L'objet de la présente réflexion est de permettre de **maximiser l'arrivée des parcs éoliens en mer au profit des littoraux touristiques**. Il s'agit de **préparer le terrain des effets induits potentiels à venir** en présentant un large éventail **d'effets potentiels que pourraient induire l'implantation en mer des parcs éoliens commerciaux** sur le tourisme. **Autant d'actions que les acteurs du tourisme pourront s'approprier ou desquelles ils pourront s'inspirer pour leurs partenariats à valeur-ajoutée** avec les porteurs de projet de parc éolien en mer. Mais, **aucune mise en perspective concernant le devenir d'un territoire ou de ses activités ne peut être légitime ou simplement pérenne, sans être charpentée par une cohérence forte avec les besoins et les visions de ceux qui y vivent**. C'est pourquoi ce chapitre **se consacre, strate par strate, à mettre en lumière l'ensemble des orientations que se donne chaque échelle du territoire**. En extrayant les **réurrences majeures et points les plus saillants** de cette collecte exhaustive, **la trame - tremplin des propositions à venir prend forme et s'étoffe**.

L'ensemble des éléments collectés est issu de l'examen des documents dans lesquels la stratégie de développement du tourisme est déployée (logos ci-après) :





1 La méditerranée & son tourisme

● La méditerranée dans le Plan Bleu

La durabilité en ligne de mire

Depuis 1989, le Plan Bleu s'intéresse tout particulièrement aux enjeux du **tourisme en Méditerranée en termes de durabilité**. Faisant suite à plusieurs programmes d'activités sur ce thème, le Plan Bleu a par exemple **défini dès 2007 une liste d'indicateurs de la durabilité du tourisme**.

Figure 5: Plan bleu enjeux importants pour le tourisme en Méditerranée Source Plan Bleu 2024



Source : Fosse & Le Tellier, 2017

Les premiers indicateurs de durabilité du tourisme sont plus encore d'actualité aujourd'hui en raison des changements que la crise du COVID a induits. Les tendances vers un tourisme plus durables que l'on pouvait percevoir chez certaines typologies de touristes avant la crise sanitaire sont aujourd'hui un mouvement de fond partagé des plus largement dans le monde.

Une feuille de route pour la transformation du tourisme en Méditerranée (Interreg Mediterranean Sustainable tourism)

Extraits de l'étude : Feuille de route pour un tourisme plus vert, inclusif et résilient en Méditerranée (Novembre 2022)

L'objectif de ce rapport est d'évaluer l'état du tourisme côtier, y compris de l'écotourisme, dans la région méditerranéenne dans une ère post-COVID-19, en s'appuyant sur la précédente étude traitant du Tourisme durable en Méditerranée : État des lieux et orientations stratégiques (Fosse et Le Tellier, 2017). L'objectif du rapport est d'aider les décideurs et les communautés locales à **développer un tourisme plus intelligent, plus écologique et plus sûr** suite à la crise sanitaire mondiale.

Ce rapport est destiné à servir de base à une éventuelle stratégie méditerranéenne pour le tourisme durable (SMTD).

◆ Marché de l'écotourisme

Le tourisme basé sur la nature, ou **écotourisme**, est un **marché en pleine expansion** dans ou à proximité des zones protégées (ZP). Selon la définition de l'OMT, l'écotourisme fait référence à des **formes de tourisme basées sur la nature**, dans lesquelles la principale motivation des touristes est l'observation et l'appréciation de la nature ainsi que des cultures traditionnelles qui prévalent dans les zones naturelles.

Elle contribue également à **minimiser les impacts négatifs sur l'environnement naturel et socioculturel**, et à **soutenir la préservation des zones naturelles** qui sont utilisées pour l'écotourisme. Il s'agit de voyager vers des destinations préservées où la faune, la flore et le patrimoine culturel sont au centre des attractions.

À l'échelle mondiale, **le marché de l'écotourisme était évalué à 181 milliards de dollars en 2019, il devrait atteindre 333,8 milliards de dollars d'ici 2027**, enregistrant un taux de croissance annuel composé (TCAC) de 14,3 % de 2021 à 2026

La mer Méditerranée, qui englobe 8,33 % d'aires marines protégées (AMP) est un haut lieu du tourisme de nature. Selon une récente enquête européenne, 43 % des recherches de ses touristes portent sur « l'environnement naturel de la destination ». Des initiatives régionales récentes, telles que le Réseau méditerranéen d'écotourisme (**MEET**) et le projet **DESTIMED PLUS**, **encouragent activement les expériences d'écotourisme de haute qualité** qui profitent à la préservation et aux communautés locales.

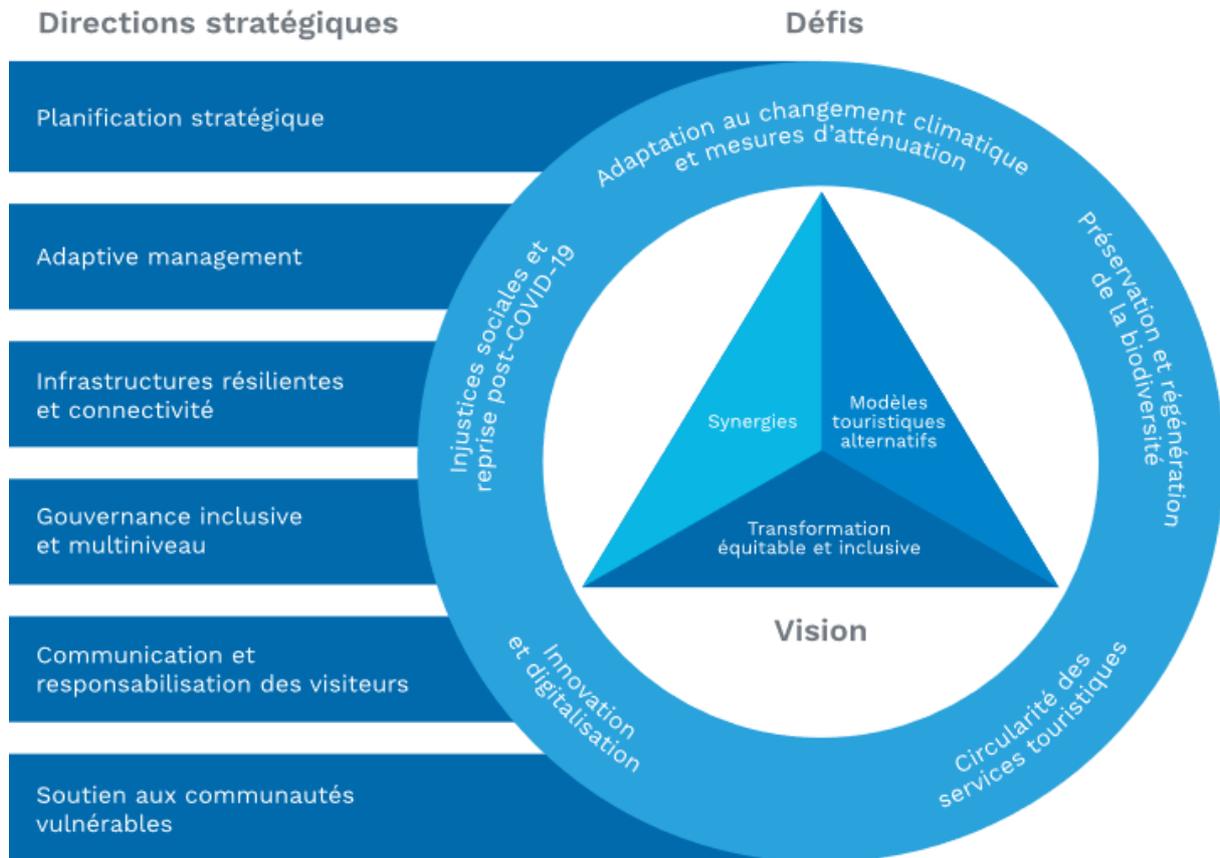
◆ Six orientations stratégiques

Six orientations ont été adoptées pour structurer la feuille de route du tourisme en Méditerranée :

- Une planification stratégique,
- Une gestion adaptative,
- Des infrastructures et connectivité résilientes,
- Une gouvernance inclusive et multi-niveaux,
- La communication et la responsabilisation des visiteurs,
- Le soutien aux communautés vulnérables, autant de domaines tangentiels qui comblent le fossé entre la complexité du tourisme et la situation idéale. Ce pont est essentiel pour surmonter les défis identifiés et mettre en œuvre la vision.

Le schéma ci-après ordonne l'ensemble de ces orientations.

Figure 6 : Intégration des défis, de la vision et des orientations stratégiques vers un tourisme durable



Source : Plan Bleu

Ces réflexions stratégiques visent le **renouvellement des modèles** précédents du tourisme. C'est pourquoi, par exemple, en ce qui concerne **les défis environnementaux**, la recommandation principale est de développer des **modèles alternatifs** au tourisme de masse. Eviter la concentration dans le temps et l'espace, en supprimant progressivement l'utilisation des énergies fossiles, et en encourageant les séjours plus longs et les destinations plus proches. **L'efficacité des ressources et la circularité** sont également essentielles pour l'industrie et les services du tourisme vert.

● Méditerranée 2050 (déclinaison à la Région Sud (Septembre 2022))

Dans le cadre de la bonne mise en œuvre de la convention de Barcelone³, pour la protection de la Méditerranée, le Plan Bleu a été chargé de réaliser un **exercice prospectif** sur son état : **MED 2050**. Le projet se décline également en projets appliqués à des zones géographiques Méditerranéennes précises. C'est dans ce cadre que s'inscrit la collaboration entre le **Plan Bleu et la Région Sud** dont l'essentiel est synthétisé ci-après.

La démarche prospective MED 2050 déclinée pour la Région Sud est basée sur son plan climat 2. Parmi les actions retenues pour **inciter le changement profond des comportements** nous avons sélectionné celles qui peuvent plus directement être reliées au tourisme dans le cadre de partenariats entre parcs éoliens en mer et territoires touristiques littoraux :

- Développement des transports en communs, de la marche et du vélo
- Dépollution des ports
- Déploiement des équipements de bornes électriques dans les ports
- Développement de la filière de recyclage des 100% des bateaux en 2050
- Développement et adaptation au télétravail
- Développement des EnR
- Encouragement à la mise en place des SfN⁴
- Planter 3 Millions des arbres résistants à la chaleur
- Préserver la biodiversité
- Adopter la charte zéro déchet plastique pour toutes les communes à horizon 2050

³ <https://eur-lex.europa.eu/FR/legal-content/summary/barcelona-convention-for-the-protection-of-the-mediterranean.html>

⁴ Solutions fondées sur la Nature

2 Littoral 21 (Occitanie)

(source : <https://www.prefectures-regions.gouv.fr/occitanie/Region-et-institutions/L-action-de-l-Etat/Mer-et-littoral/Le-plan-littoral-212/Plan-Littoral-21/#titre>)

◆ Résilience du littoral et économie bleue : une nouvelle étape du Plan Littoral 21

Dans un contexte de concurrence accrue avec les autres bassins littoraux méditerranéens, **le Plan Littoral 21** déploie un volet « **Attractivité du Littoral et Tourisme** » pour favoriser :

- la préservation, la restauration et la valorisation des espaces littoraux et maritimes,
- la transition écologique, énergétique et numérique des ports de plaisance ainsi que le développement de nouveaux services, en réponse aux attentes de la clientèle,
- la montée en gamme de l'offre touristique au sein des stations,
- la création de nouveaux services et infrastructures comme ceux liés à la mobilité douce ou à la valorisation du patrimoine maritime, culturel et naturel,
- le déploiement d'innovations en lien avec des aménagements touristiques résilients et durables.

Le littoral et la mer constituent un facteur d'attractivité et de développement économique majeur à concilier impérativement avec la richesse et la fragilité d'un environnement naturel d'exception ainsi qu'avec la vulnérabilité d'un territoire fortement soumis aux risques naturels et aux impacts du changement climatique.

◆ Les enjeux et priorités :

Littoral 21 concentre ses actions autour des enjeux majeurs que sont l'**adaptation au changement climatique** et la **diminution de la vulnérabilité du territoire**. Ses priorités sont la **protection et la résilience** du littoral, **sa transition** écologique et énergétique et l'**économie bleue**.

Un tourisme responsable et une bonne qualité de vie pour les habitants seront de nouveaux facteurs d'attractivité pour le littoral.

Parmi les actions à mener :

- La **modernisation des ports de plaisance**
- La **requalification des stations littorales**
 - rénovation des espaces publics,
 - leur verdissement
 - leur adaptation au changement climatique
- La valorisation et la préservation du patrimoine culturel et naturel pour le développement d'un tourisme 4 saisons
- La préservation des ressources
 - développer un nouveau **tourisme durable**, source de richesse pour le littoral,
 - prendre en compte les capacités d'accueil des territoires, en particulier au regard de la **ressource en eau**, de l'impact des rejets sur l'**état des milieux récepteurs et du foncier**.

3 Stratégie nationale pour la mer et le littoral 2023-2029

Plusieurs versions préparatoires de cette stratégie ont servi d'appui et de ressource à nos investigations. **En accord avec le commanditaire de cette mission d'étude, nous attendrons la version définitive de la SNML pour la façade Méditerranéenne pour en intégrer la synthèse au document final.**

D'ores et déjà, les travaux préparatoires soulignent **l'engagement progressif des territoires sur la voie du tourisme durable en mettant l'identité culturelle et la richesse de la biodiversité au cœur de leur stratégie.** Dans ce contexte, alors que le tourisme côtier et maritime est en forte expansion, **une transition vers un tourisme bleu durable**, tourné vers l'environnement régional, est nécessaire.

La SNML porte ainsi le double objectif de renforcer l'attractivité des littoraux, y développer une économie du tourisme durable, tout en veillant à la protection de l'environnement littoral et maritime.

4 Orientations stratégiques et enjeux de la filière

Le tableau ci-après synthétise les principales orientations stratégiques des organismes du tourisme depuis l'échelle mondiale jusqu'à l'échelle locale. L'objectif est ici de mettre en évidence le terrain des futures collaborations avec les opérateurs d'énergie. Leur cohérence avec ces orientations sera le **gage d'actions à valeur-ajoutée, notamment sur le long terme.**

36

	Orientations stratégiques
<p>L'Organisation mondiale du tourisme (OMT), institution spécialisée des Nations Unies, organisation internationale chef de file dans le domaine du tourisme. 159 pays membres</p> <p>Documents de référence :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Programme de développement durable à l'horizon 2030 et des objectifs de développement durable (ODD) de portée universelle. • Ensemble de sa politique appuyée sur les 17 ODD (objectifs de développement durable) de l'ONU. • Tourisme pour la nature et le développement : Un guide de bonnes pratiques 	<p>La recommandation est donnée à l'échelle de l'OMT (Organisation mondiale du tourisme) comme à l'échelle nationale, de renforcer les identités régionales d'Europe en cultivant les différences et spécificités de leurs territoires. Les axes prioritaires :</p> <ul style="list-style-type: none"> • promouvoir un tourisme responsable, durable et universellement accessible • valoriser le rôle moteur du tourisme pour la croissance économique, le développement inclusif et la durabilité environnementale. • Encourager l'application du Code mondial d'éthique dans le tourisme • Valoriser l'écotourisme et l'éducation au respect des ressources environnementales

Orientations stratégiques	
<p>L'Union Européenne</p> <p>Documents de référence :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Charte européenne du tourisme durable, créée par la Fédération EUROPARC 	<ul style="list-style-type: none"> • Stimuler la compétitivité du secteur touristique en Europe • Promouvoir le développement d'un tourisme durable, responsable et de qualité • Consolider l'image de l'Europe comme un ensemble de destinations durables et de qualité • Exploiter au maximum le potentiel des politiques et instruments financiers de l'UE pour développer le tourisme. • Investir pour le développement de mobilités plus durables dans les territoires.
<p>ATOOUT France Agence de développement touristique de la France</p> <p>Document de référence :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Feuille de route 2022-2024 : accélérer collectivement la relance et la transformation durable du tourisme français • Plan destination France 2030 (avec l'ADEME) 	<p>Monter en gamme et qualité plutôt que de chercher à augmenter le nombre des visiteurs</p> <ul style="list-style-type: none"> • 3 priorités : évaluer, transformer, relancer • Une économie touristique appuyée sur des modèles plus compétitifs, durables, qualitatifs, innovants et inclusifs • Le tourisme durable : fil conducteur des actions d'ATOOUT France <p>Parmi les axes d'action prioritaires :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Lissage de la fréquentation touristique • Meilleure répartition de la clientèle étrangère sur les territoires • Réaliser des parcours, des circuits clé en main pour distribuer les flux sur le territoire
<p>ADEME Agence de la transition écologique</p> <p>Documents de référence :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Plan destination France 2030 (vise à faire de la France la 1^{ère} destination de tourisme durable. • Stratégie pour la transition écologique du secteur du tourisme 2023-2025 <p>Cf. Cartographie de périmètre de la stratégie d'intervention de l'ADEME pour le secteur du tourisme en ANNEXES.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Activer la transition écologique du tourisme • Accompagner la mise en tourisme des offres de transport et de mobilité dans les territoires • Accompagner le secteur pour la rénovation thermique des bâtiments d'hébergement touristique • Soutiens à l'alimentation durable • Sensibilisation des touristes, sobriété des consommations • Soutien à l'innovation
OCCITANIE	
<p>Contrat de Plan Etat Région</p> <p>Document de référence :</p> <ul style="list-style-type: none"> • CPER 	<ul style="list-style-type: none"> • Évoluer vers une montée en gamme sans sacrifier les valeurs sociales • Développer le tourisme en respectant les enjeux environnementaux économiques et sociétaux • Conforter les grands sites patrimoniaux et la Marque Sud de France • Réussir à s'adapter à la demande des « smart destinations » (Plan opérationnel des Mobilités, M'Tourisme) • Accélérer la mutation des entreprises vers les pratiques durables • Soutenir et accélérer la transition numérique des TPE/PME du tourisme • Tourisme résilient et innovant face aux impacts du changement climatique • Accélérer la décarbonation des activités touristiques • Former les acteurs du tourisme et sensibiliser les visiteurs • Contrats de marque à l'international pour le Littoral Méditerranéen • ...

	Orientations stratégiques
<p>Schéma Régional d'Aménagement, de Développement Durable et d'Égalité des Territoires (SRADDET)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • L'atténuation et l'adaptation au changement climatique • Maintenir et développer la vocation d'accueil en s'adaptant à la disponibilité de la ressource en eau dans une approche multi-usages • Accélérer le virage numérique du tourisme • Développer la place du mobile dans l'expérience touristique • Accompagner l'évolution des Grands Sites Occitanie pour qu'ils deviennent des destinations intelligentes « smart destination » • Développer l'économie bleue et le tourisme littoral dans le respect des enjeux de préservation et de restauration de la biodiversité • Faire évoluer les pratiques touristiques vers davantage de durabilité • Diffusion des consommations touristiques au-delà de la bande côtière • Adapter les stations littorales aux mutations du climat et aux nouvelles consommations touristiques • Assurer une organisation durable de la plaisance et des autres activités nautiques et de loisirs • Accélérer la transformation de l'ensemble des activités pour faire de l'Occitanie une région de pointe dans la transition énergétique et écologique <p>Sur le LITTORAL :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Encourager l'évolution des stations littorales • Envisager la relocalisation des activités les plus exposées aux risques • Développer une offre d'hébergement innovante, résiliente et réversible
<p>Comité Régional du Tourisme & des Loisirs (CRTL)</p> <p>Document de référence :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Le Schéma Régional de Développement du Tourisme et des Loisirs 2022-2028 https://pro.tourisme-occitanie.com/actions-du-crtl/strategies/le-schema-regional-de-developpement-du-tourisme-et-des-loisirs-2022-2028/ • En lien avec la stratégie Régionale pour l'emploi, la souveraineté et la transformation écologique (SRESTE) 2022 - 2028 	<p>Le Tourisme : 1^{er} Ambassadeur de l'attractivité régionale MAIS : une indispensable transformation des modèles doit s'opérer.</p> <p>4 priorités identifiées pour le tourisme en Occitanie</p> <ul style="list-style-type: none"> • La transition écologique, sociale et numérique des entreprises et des territoires touristiques, • De nouvelles dynamiques économiques locales en lien avec les habitants, • Une attractivité renforcée des territoires, des produits et des destinations, • Une gouvernance efficiente à conforter <p>Les axes d'actions :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ce qui est fait pour le tourisme doit souscrire aussi aux besoins des habitants • Diminuer la dépendance littorale au tourisme de l'économie bleue (72%) • Prise en compte les dangers d'érosion, de submersion et de montée des températures • Anticiper le déplacement et l'adaptation des activités • Résoudre les problèmes de recrutement et fidélisation des saisonniers • Parvenir à engager les structures vers leur amélioration durable (Transformation énergétique, environnementale et écologique) • Décarboner les mobilités • Conscientiser les acteurs et les visiteurs • Transformation durable des stations • Savoir évaluer la durabilité du tourisme • Mise en tourisme des atouts sportifs régionaux • Renforcer le tourisme des savoir-faire • Valoriser toutes les formes d'attractivité....

	Orientations stratégiques
<p>Département de l'AUDE et GRAND NARBONNE</p> <p>Documents de référence :</p> <ul style="list-style-type: none"> • PLAN D' ACTIONS 2023 – agence de développement touristique AUDE Pays Cathare https://pro.audetourisme.com/fr/adt/documents/2023-adt-aude-plan-action.pdf • GRAND NARBONNE 2030 	<p>AUDE : priorité à l'attractivité</p> <ul style="list-style-type: none"> • Améliorer la mixité des usages • Élargir l'accessibilité • Avoir la capacité à souscrire aux ambitions régionales d'excellence • Se rapprocher du littoral <ul style="list-style-type: none"> - Écomobilité (+ d'accessibilité aux plages et ses loisirs sportifs) - Liaisonnement des stations - Itinéraires culturels <p>GRAND NARBONNE 2030</p> <p>L'excellence en 6 pôles :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Œnotourisme et gastronomie • Ecotourisme • Tourisme de savoir-faire • Tourisme culturel et patrimonial • Croissance et tourisme bleu • Tourisme actif
<p>Parc Naturel Régional de la Narbonnaise</p> <p>Document de référence :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diagnostic de territoire du Parc naturel régional de la Narbonnaise en Méditerranée • Document de travail/ Version du 1er février 2023 	<p>Développer un véritable tourisme de nature structuré dans le Parc Naturel Régional de La Narbonnaise</p> <ul style="list-style-type: none"> • Renforcer la sensibilisation du public touristique à l'environnement et l'orientation des professionnels du tourisme vers une gestion plus environnementale, • Réussir le développement touristique d'importants sites naturels (Grand Castelou, Saint Lucie...), • Développer la marque « Valeurs Parc naturel » afin de fédérer un réseau d'acteurs touristiques de nature motivés (hébergeurs, restaurateurs, guides...) • Développer l'écomobilité touristique en Narbonnaise, • Mener le développement raisonné des activités de pleine nature dans le respect de l'environnement afin d'éviter la surfréquentation et le dérangement de la faune notamment pendant la saison de reproduction. • Inciter à l'amélioration des pratiques favorisant la préservation des milieux naturels (notamment pour les manifestations sportives) par la concertation et la sensibilisation des communautés de sportifs de nature, • Assurer la bonne gestion de l'entretien des sentiers de randonnée sur l'ensemble du Parc naturel, • Développer une image « Nature » pour la Narbonnaise • Développer des collaborations avec les parcs naturels mitoyens (Corbières Fenouillèdes et Parc marin du Golfe du Lion), et avec les partenaires touristiques (Côte de Midi et autres OT, ADT11, CRTL Occitanie et socio- professionnels et associatifs...) afin de construire une offre partagée de tourisme de nature durable.
<p>Département de l'HERAULT</p> <p>Le schéma départemental de développement du tourisme et des loisirs</p>	<p>Consolider le positionnement de la destination Hérault autour d'un tourisme durable, responsable et exemplaire ; Capitaliser sur les réussites et Innover</p> <ul style="list-style-type: none"> • Équilibrer les flux sur le territoire • Gérer dans le même temps la fréquentation et la préservation de la biodiversité • Développer l'attractivité du littoral hors saison • Diversifier les compléments d'offres naturelles, nautiques, évènementielles et culturelles • Conforter le positionnement sur sport et nature, culture, patrimoine, œnotourisme... • Continuer à mener la transition numérique

Orientations stratégiques	
<p>Agde 2030</p> <p>Documents de référence</p> <ul style="list-style-type: none"> • Agde 2030 	<p>Élargir les composantes de l'image de la station pour une nouvelle visibilité /reconnaissance</p> <ul style="list-style-type: none"> • Positionner une offre qualitative de tourisme de pleine nature et sportif • Réussir à donner une image plus culturelle (projet Art et Histoire) • Redynamiser le territoire avec du tourisme d'entreprise • Valorisation du port fluvial, au carrefour du Canal du Midi, de l'Hérault et de la Méditerranée • Protéger et valoriser la biodiversité (notamment marine) • Mener une politique offensive de gestion des déchets avec une filière de valorisation à la clé
<p>Département du GARD</p> <p>Le Schéma Départemental du Tourisme, des Loisirs et de l'Attractivité du Gard 2023-2028 https://www.protourismegard.com/uploads/2023/07/plan-dactions-2023-gardtourisme.pdf</p>	<p>Faire progressivement du tourisme gardois un modèle de développement durable et éthique et prioriser un leadership sur les courts-séjours</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mettre en place une stratégie numérique et d'optimisation intelligente de la data au service du client, dans une logique de design thinking. • Conduire un changement profond dans les pratiques et les offres, de l'e-transformation à la consommation éthique. • Stimuler la demande par les leviers numériques <p>Valorisation des filières prioritaires :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Activités de Pleine Nature : stratégie régionale en faveur du tourisme à vélo, promotion dans les différents contrats de destination, développement du club trail... • Savoir-Faire : fédérer les acteurs de la filière, valoriser les offres de visites, construire un plan d'actions marketing ciblé • Agritourisme et Œnotourisme : intégrer les expériences agritouristiques dans les « Fabuleux Voyages » et l'Occitanie Rail Tour, développer l'évènement phare de l'œnotourisme le « Fascinant Week-end » • Consolider l'offre de vélotourisme : ViaRhôna Eurovélo 17, Méditerranée à Vélo Eurovélo 8, Grande Traversée du Massif central à VTT.
RÉGION SUD Provence Alpes Côte d'Azur	
<p>Contrat de projet Etat Région + Un contrat d'avenir pour le tourisme sur l'axe Rhône</p> <p>Documents de référence :</p> <ul style="list-style-type: none"> • CPER • Contrat d'avenir 	<p>Une déclinaison opérationnelle du Contrat de projet / Contrat d'avenir 2021-2027 déclinée en 12 priorités parmi lesquels nous retenons :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Priorité 1 : l'adaptation à la transition climatique, énergétique et environnementale Avec deux axes forts : <ul style="list-style-type: none"> - La transition environnementale et la mobilité - L'équilibre, l'enseignement et la santé • La priorité 5 : Tourisme Mer et Littoral <i>À noter : la priorité concernant le développement économique figure en 8e position, soit derrière celle du tourisme.</i> <p>Les lignes principales :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gestion du littoral et des lacs intérieurs à des fins touristiques, environnementales et de maîtrise des risques <ul style="list-style-type: none"> - Maintenir ou développer les activités touristiques - En anticipant les effets du changement climatique - En se prémunissant des risques littoraux - Par des moyens compatibles avec les enjeux de préservation de la biodiversité marine et du fonctionnement des écosystèmes côtiers

	Orientations stratégiques
	<ul style="list-style-type: none"> ● Préserver la biodiversité et les paysages marins <ul style="list-style-type: none"> - Au profit de l'attractivité d'un nouveau modèle du tourisme, des ressources à forts enjeux : - Les réservoirs de biodiversité marine - Les aires marines protégées - Les aires de mouillage organisées ● Enjeux de l'entretien des ports de plaisance et de leur amélioration environnementale ● Forts enjeux d'une meilleure gestion du trait de côte pour préserver plages et eaux propres ● Aménagement, requalification et maîtrise des flux sur les sites touristiques sensibles <ul style="list-style-type: none"> - La maîtrise des flux reste prioritaire, ce qui impose - De travailler en profondeur sur les mobilités - D'implanter de nouveaux services numériques - De générer des outils innovants d'information sur les alternatives d'itinéraires et/ou de stationnement, suggestions de visites etc) ● Remise à niveau des hébergements touristiques (hors 4* et palaces) pour assurer une nécessaire montée en gamme en termes : <ul style="list-style-type: none"> - d'excellence - d'exemplarité - de prise en compte des attentes environnementales - de rénovation/ création de logements pour les saisonniers au sein de leur lieu de travail, ● Mise en tourisme des véloroutes et voies vertes <ul style="list-style-type: none"> - Nouveaux aménagements - Implantation ou organisation de nouveaux services aux usagers - Amélioration des continuités sur les itinéraires ● Compenser les déséquilibres <ul style="list-style-type: none"> - En déconcentrant les flux - En travaillant sur la visibilité de sites secondaires, les faire monter en gamme, les marketer ● Développer le marché international et l'industrie des événements ● Exploiter la digitalisation du tourisme pour innover dans les usages <ul style="list-style-type: none"> - Émergence d'un incubateur dédié au secteur de l'évènementiel ; - Amélioration de l'expérience client/services clients (outils numériques, tablettes, bornes) - Renforcement du « digital héritage », notamment dans les musées et monuments <p>La Métropole Aix-Marseille-Provence :</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Optimiser l'attractivité technologique et numérique <ul style="list-style-type: none"> - Opérer la transformation numérique et environnementale des ports ● développer le pôle nautisme sur Martigues (Caronte) et Port-Saint-Louis du Rhône ● Réaffirmer les ambitions maritimes de Marseille ● Besoin d'une meilleure lisibilité dans le registre de l'économie bleue
<p>SRADEET – SUD : Schéma régional d'aménagement et de développement durable et d'égalité du territoire (2030-2050)</p>	<p>Trois grandes lignes transversales :</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Concilier attractivité économiques et résidentielle du territoire ● Améliorer la vie quotidienne en préservant les ressources et en réduisant la vulnérabilité ● Utiliser l'opportunité de la métropolisation avec l'exigence d'un développement équilibré des territoires

	Orientations stratégiques
<p>SRDEII : Schéma régional de développement économique d'innovation et d'internationalisation 2022/2028</p>	<p>Le SRDDII s'engage pour un tourisme durable et spécifique selon les territoires :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Engagement à porter les 3 enjeux de : <ul style="list-style-type: none"> - La transition numérique - La transition environnementale - La professionnalisation • En développant <ul style="list-style-type: none"> - Davantage d'offres pour des clientèles nationales et de proximité - En conservant les parts de marché à l'international <p>Les secteurs structurants et significatifs :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tourisme de nature • Tourisme patrimonial et culturel • Tourisme d'affaires et de congrès • Vélo & itinérance • Croisière • Nautisme <p>Une attention particulière :</p> <ul style="list-style-type: none"> • sur le tourisme évènementiel qui se doit de se renouveler et d'être plus durable • Sur l'écotourisme <p>Le SRDEII souligne le rôle de vecteur de stabilisation du tourisme et met en avant :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Les enjeux de mobilité et d'adaptation aux nouveaux usages (télétravail) • La nécessité de valorisation d'un tourisme plus local <p>Désengorger du littoral :</p> <ul style="list-style-type: none"> • La ligne Nouvelle Provence-Côte d'Azur • Une modernisation de la signalisation • Des pôles d'échanges multimodaux • Un report modal facilité • Un programme de rupture en faveur du vélo et la finalisation d'un Schéma régional véloroutes et voies vertes d'ici 2025 <p>La transition écologique et le Tourisme :</p> <ul style="list-style-type: none"> • La mutation indispensable du tourisme et la refonte de ses modèles • L'écotourisme comme levier permettant de promouvoir un tourisme alternatif (masse/littoral/saison) <p>Le numérique comme tremplin pour :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Économiser les ressources • Mieux informer • Expérimenter des cas d'usage dans divers domaines liés au tourisme : <ul style="list-style-type: none"> - Déchets, énergie, participation citoyenne, mobilité, ... • Créer des communautés d'usages (et d'influence) • Accélérer la prise en compte des enjeux du développement durable dans le champ numérique

	Orientations stratégiques
	<p>Le tourisme durable comme pilier/opportunité d'un développement durable pour les habitants, les territoires, leur économie et leurs emplois :</p> <ul style="list-style-type: none"> • 3 Marques destinées à une échelle mondiale : <ul style="list-style-type: none"> - « Côte d'Azur » - « Alpes » - « Provence » <p>Le SRDEII n'envisage de développement touristique, que DURABLE et en prenant appui sur ces trois marques au profit de l'attractivité, de la consolidation de l'identité et du partage.</p> <p>Culture tourisme et industries créatives :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Industries créatives : locomotive du développement régional • « ARSUD » accompagne les démarches de transition écologique des festivals, lieux du spectacle vivant, du cinéma, des arts plastiques et visuels <p>Le défi de la montée en compétences :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Un métier à rendre plus attractif • Des formations à renouveler <p>L'innovation comme clé :</p> <ul style="list-style-type: none"> • De l'adaptation aux évolutions de la consommation touristique • D'un marketing digitalisé plus résilient et réactif • De la sensibilisation des visiteurs au tourisme responsable • De la mobilisation des données au profit de nouveaux services • Au service des transformations en termes de mobilité
<p>PROVENCE TOURISME (Bouches-du-Rhône)</p> <p>Documents de référence</p> <ul style="list-style-type: none"> • 6^e schéma de développement du tourisme et des loisirs 	<p>L'objectif global : améliorer le cadre de vie par l'amélioration du tourisme :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Savoir réellement mesurer le développement durable • Trouver de nouveaux indicateurs pour évaluer et faire évoluer la filière • Proposer une meilleure connaissance de l'offre, • Développer de solutions innovantes pour la qualité d'information, • Conscientiser et aider les professionnels à se développer
<p>Arles Crau Méditerranée</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Cultiver ses traditions • Parvenir à équilibrer les composantes de son attractivité en les différenciant <p>Les segments à valeur-ajoutée :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Le tourisme spirituel • Le tourisme de pleine nature • Le tourisme ornithologique • Le bien-être • Le tourisme d'affaires
<p>Département du VAR</p> <p>Une nouvelle stratégie touristique en cours</p>	<p>Un développement territorial qui positionne le tourisme comme un véritable levier d'attractivité économique, résidentiel et de bien-vivre sur le territoire.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Une approche de tourisme responsable en lien avec les axes du schéma régional. • Un accent particulier mis sur l'identité de la destination et notamment sur son potentiel nature.

Orientations stratégiques	
	<p>Lignes directrices de la stratégie précédente (actuelle en cours de rédaction) :</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Créer des destinations d'excellence à l'échelle des territoires ● Offrir des conditions d'accès et d'accueil optimales, avec un focus sur les croisiéristes ● Diversifier les loisirs et les activités ● Développer des activités de pleine nature, du tourisme vert, du tourisme gastronomie, du tourisme patrimonial et du tourisme culturel.
<p>Parc Naturel Régional de Camargue</p> <p>Document de référence :</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Stratégie de tourisme durable du Parc naturel régional de Camargue – 2010/2015 (en cours de révision) 	<p>L'ambition : Faire de la Camargue une destination de tourisme durable fondée sur la découverte et la valorisation d'une zone humide d'intérêt international</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Rapprocher agriculture et tourisme <ul style="list-style-type: none"> - valorisation des produits du terroir de qualité en circuit court sur les exploitations agricoles et les sites d'accueil du public - Valorisation des produits du terroir dans la restauration ● Valoriser les paysages de zones humides comme support de découverte <ul style="list-style-type: none"> - Aménagement et valorisation d'itinéraires de randonnées pédestre et équestre ● Sensibiliser les acteurs dans les démarches de valorisation environnementale <ul style="list-style-type: none"> - Sensibilisation et accompagnement des acteurs du tourisme dans des démarches de management environnemental ● Favoriser l'accessibilité des sites et des équipements ● Sensibilisation et accompagnement des professionnels dans des démarches de labellisation Tourisme & Handicap ● Mieux répartir l'activité touristique sur l'ensemble du delta <ul style="list-style-type: none"> - Sensibilisation des visiteurs à la fragilité des sites et au respect des espaces les plus sensibles au travers de la « Brigade verte du Parc » ● Améliorer la gestion des zones à forte pression touristique <ul style="list-style-type: none"> - Organisation du stationnement à Piémanson par l'aménagement d'une aire naturelle de stationnement ● Maîtriser la répartition des flux dans l'espace et dans le temps <ul style="list-style-type: none"> - Amélioration de la circulation sur le territoire en favorisant le développement de transports alternatifs en « mode doux » ● Véhiculer une image cohérente et dynamique de l'espace, en s'appuyant sur la préservation de l'environnement et l'identité culturelle liée à une zone deltaïque <ul style="list-style-type: none"> - Participation au développement de nouvelles technologies d'information et de communication comme support de découverte de l'espace et des cultures locales – Projet « PANIERS du Pays d'Arles » - Sensibilisation des acteurs du territoire et des visiteurs sur la préservation des milieux humides et de la valeur patrimoniale de Camargue

5 Conclusion

L'étude approfondie de l'ensemble des orientations stratégiques pour un développement durable du tourisme montre l'importance donnée à **l'adaptation au changement climatique** et à l'accélération des **transitions**, notamment vers un tourisme bleu durable. Les orientations le plus largement partagées quelle que soit l'échelle observée sont celles de la montée en **gamme et attractivité, de la refonte des modèles** et du développement d'un tourisme **plus intelligent, plus écologique et plus sûr** dans lequel **l'écotourisme est en bonne place**.

Dans ce temps post-Covid, s'affirme également une règle nouvelle : celle qui consiste à améliorer la vie des habitants **en même temps** que celle des visiteurs.

Parmi les points récurrents nous avons également pointés les orientations suivantes :

- **La Valorisation et préservation** de l'identité culturelle et la richesse de la biodiversité
- Les Bonnes pratiques, slow tourisme, ambassadeurs des pratiques sportives éco responsables
- Le Nautisme durable, le cyclotourisme, le tourisme fluvial et fluvestre
- **Et des mots récurrents**: mobilités, décarbonation, accessibilité universelle, flux, lissage, sobriété, M'Tourisme, réhabiliter, recycler, économie circulaire, érosion, formation, professionnalisation, recrutements et emplois saisonniers, sensibilisation, services renouvelés, excellence, exemplarité, leadership du tourisme durable, expérientiel, maritimité, Marques, équilibres...

Il y a clairement un avant et un après Covid car **les tendances ponctuelles** et représentatives de certaines cibles « écolos » **sont devenues un courant de fond sur lequel repose aujourd'hui le développement du tourisme du siècle**. Nous retenons que **le concept de durabilité a finalement pris sa place et que, transition après transition, c'est une véritable révolution qui s'opère pour faire du concept une réalité**.



Usages & contraintes : Maximiser les partenariats territoire / opérateurs d'énergie

Avant de sélectionner les propositions contenues dans ce document, **il fallait cerner le champ des possibles** qui sert de références pour que les opérateurs d'énergie accèdent (ou pas) aux souhaits de leur territoire d'accueil. Pour ce faire nous nous sommes appuyés d'une part sur nos années d'expérience dans ce domaine, d'autre part sur des entretiens directs avec plusieurs porteurs de projets de parcs éoliens en mer.

1 Retours de nos expériences auprès des opérateurs

Le constat de près de 24 années d'interventions auprès de plusieurs opérateurs d'énergies en mer à propos des projets à partager entre acteurs du tourisme et porteurs de projets de parc éolien :

- **Les opérateurs restent des industriels** dont le métier est de générer de l'énergie, **ils se sont néanmoins adaptés progressivement à travailler avec les acteurs du territoire**
- A ce jour, nombres d'entre eux **souhaitent ces échanges** et s'entourent pour leur donner la meilleure valeur-ajoutée possible dans **un esprit « gagnant-gagnant »**
- Durant ces années, les différents interlocuteurs avec lesquels les opérateurs d'énergie s'entretiennent sur le terrain ont également évolué dans leur position, sans doute parce que mieux informés et davantage rassurés avec le recul des années.
- **Le rapport au territoire en France, reste néanmoins complexe** et les opérateurs, en ce qui les concerne, n'en détiennent pas le contrôle complet **en raison de contraintes et d'aléas qui peuvent être nombreux.**
- **Les temporalités qui contraignent la mise en place des parcs éoliens en mer sont difficiles à harmoniser avec des échanges soutenus avec les acteurs du territoire**, qui pendant des années ne verront rien de concret pour eux concernant le parc lui-même. Pour exemple, **le nombre d'années qui s'écoulent** en amont d'une sélection, puis avant d'être (ou pas) l'opérateur lauréat, pour enfin installer et mettre en service un parc représente une séquence de **12 à 15 ans**. Il est difficile d'entretenir des liens de proximité soutenus dans ce cadre.
- En amont des rendus de candidatures nous avons pu observer régulièrement que les rencontres entre acteurs locaux et opérateurs pourraient être mieux exploitées. **Les opérateurs s'attendent à la remontée des projets pour le territoire**, mais la plupart du temps la prospective sur plusieurs décennies nécessaire à l'édition d'un programme d'actions à partager avec le territoire reste peu précise.
- Une fois lauréat, l'opérateur a, environ, une période de 8 ans qui le sépare de la mise en service de son parc. C'est un temps durant lequel il a généralement prévu d'apporter son soutien ou de collaborer à des actions au profit de la double valorisation du tourisme local et du parc éolien en mer. Il a tout intérêt à les voir se réaliser car elles sont en partie la vitrine de ce que les parcs peuvent apporter à un littoral. Or, **les acteurs locaux n'y sont pas préparés**, ce qui jusqu'ici n'a que très rarement permis de générer des actions valorisantes.

- **Les opérateurs doivent ordonner leurs actions à des contraintes juridiques** qui ne leur permettent pas d'abonder à toutes les demandes. A ce jour, ils ont l'obligation de :
 - **Prévoir « X » millions d'euros ventilés sur 15 ans au profit du territoire**
 - 30% de cette enveloppe doivent être attribués avant la mise en service du parc
 - Les actions éligibles doivent être en lien avec les enjeux socio-économiques du projet
 - Les aides des opérateurs ne peuvent entrer en concurrence avec celles de l'Etat.
 - Même si l'action est éligible elle ne pourra être soutenue financièrement par l'opérateur que si d'autres cofinancements sont validés.
 - En ce qui concerne le tourisme les projets soumis aux opérateurs doivent **générer de la valeur-ajoutée pour ce secteur**, contribuer à la **diversification de son offre** et permettre dans le même temps la **valorisation du parc éolien en mer**.

Les projets soumis aux opérateurs sont plus favorablement reçus quand ils associent tourisme/valorisation locale/valorisation du parc éolien et développement durable.

2 Retours d'entretiens avec les opérateurs

Le souhait dominant des opérateurs est **que les projets émanent du territoire**, portés par **des collectifs d'acteurs du territoire organisés et représentatifs**, qui soient forces de proposition de long terme. Il sera alors plus facile et plus équitable de co-générer des actions ou des collaborations pérennes.

Actuellement, le contexte amène les opérateurs à avancer davantage avec certains élus et pas assez avec d'autres. Cela crée un terrain de déséquilibre qui peut impacter les relations et les projets.

Porter un discours auprès d'un collectif représentatif des souhaits et besoins du terrain est plus efficace que le reproduire dans différents contextes et différents lieux. C'est pourquoi **la demande d'une organisation entre les acteurs locaux en amont des rencontres avec les opérateurs d'énergie est récurrente**.

Dans ce cadre imaginer un « pilote de community foundation » pourrait correspondre à un **lieu partagé dans lequel une programmation annuelle** par exemple, pourrait **répondre aux besoins du territoire en formant dans le même temps un terrain fertile aux collaborations entre opérateurs d'énergie et littoral**.



Les effets induits potentiels : exemple à transformer en opportunités

Après avoir rassemblé les lignes stratégiques dominantes qui préparent l'évolution et la transformation du tourisme du littoral méditerranéen du Golfe du Lion pour les années à venir, puis **les avoir associées aux contraintes auxquelles les opérateurs d'énergie doivent souscrire pour accompagner les projets de leur territoire d'accueil**, nous avons pu réunir les propositions ci-après. Elles s'ordonnent au **contexte des transitions**, écologique, sociale et environnementale en cours.

Certaines de ces propositions pourront être perçues comme davantage adaptées à l'une ou l'autre des deux régions du golfe du Lion dans la mesure où nous avons recherché une cohérence concrète avec les territoires locaux.

Ces propositions ne constituent en aucun cas un « catalogue exhaustif des possibles » mais bien un terrain d'inspiration sur lequel pourront s'inscrire plus fermement les souhaits de chacun des territoires.

1 FICHE 1 : Mise en tourisme du parc éolien en mer

Remarque : Les réalisations présentées en phase 1 décrivant des « visiteurs centre » ou des centres ludoscientifiques sont transférables. Elles ne sont pas reprises ici car elles impliquent des partenariats plus larges que la seule collaboration entre un opérateur et les acteurs du tourisme local. Les appels d'offre pour l'éolien en mer Méditerranée n'étant à ce jour pas connus dans leur forme finale nous n'avons pas connaissance de la hauteur à laquelle les opérateurs doivent abonder les fonds territoriaux. C'est ce qui restreint nos propositions aux actions aux coûts moins élevés et la plupart du temps d'ores et déjà dans le registre de ce que les opérateurs peuvent accepter de financer ou de soutenir.

1.1 Une information itinérante

Comme cela s'est fait en Allemagne avec le Gründig (cf. document de phase 1) une collaboration peut s'opérer entre le territoire littoral, ses acteurs, et les porteurs du projet éolien en mer autour de la rénovation d'un vieux gréement comme par exemple, « Le Tarzan » ce gangavier emblématique de la Méditerranée récemment arrivé à Narbonne.

La proposition : **Coconcevoir une exposition itinérante de vulgarisation autour du parc éolien en mer en sensibilisant dans le même temps les visiteurs aux gestes simples pour lutter contre le changement climatique.**

Figure 7 : Le Tarzan ancien gangavier en Méditerranée



Figure 8 : Le Gründig dans une de ses haltes d'exposition



1.2 Une visualisation immersive

Que ce soit pour une utilisation en office du tourisme, Maison du Littoral, ou autres lieux publics, disposer d'un film qui va permettre à tous de visualiser le parc éolien en mer, comment il fonctionne, comment il s'est construit répond à une demande forte.

La proposition : Demander un soutien technique et financier pour co-réaliser un film en réalité augmentée pour montrer un parc éolien en mer en valorisant la beauté de ses côtes

Figure 9 : Extrait de l'exposition "Océans"



Ou encore une expérience en survol comme <https://www.france.fr/fr/actualite/liste/experiences-immersives>

1.3 Sentier littoraux, chemins d'art et d'informations

Les parcs éoliens en mer seront peu visibles depuis le littoral mais on peut imaginer une double valorisation touristique en associant l'entretien et la sécurisation de sentiers littoraux en les ponctuant de points info manifestés par une signalétique à caractère artistique, équipée de QR code permettant, (comme avec SkyBoy par exemple <https://overlap-factory.com/fr/>) de pointer un mobile et voir instantanément une vidéo explicative sur le lieu, le parc éolien en mer etc. Les supports explicatifs seront adaptés à la digitalisation de l'information touristique locale

La proposition : Demander le soutien des opérateurs pour l'entretien des sentiers littoraux et proposer des « points de vue » avec supports explicatifs aux endroits où le parc est visible.

1.4 Aménagements intérieurs – Interactivité – Ludosciences

Comme largement présenté dans le document de la phase 1, les opérateurs d'énergie participent maintenant couramment avec les centres accueillant des visiteurs, quelle que soit leur gamme pour accompagner techniquement et financièrement la mise en place d'activités pédagogiques ou ludoscientifiques ; Avec par exemple des casques de réalité augmentée ou des pièces pour immersion pour créer des expériences nouvelles pour les visiteurs, des expositions thématiques, des conférences. Elles correspondent à une demande toujours croissante et contribuent aussi à créer des vocations dont la filière a besoin.

La proposition : Solliciter l'aide financière et technique de l'opérateur pour adapter ou créer un lieu pour des activités ludoscientifiques associant EMR, Eolien en mer, vulgarisation, pédagogie (outdoor ou indoor).

Figure 10 : Activités mises en place en Ecosse par Offshore Winds 4 Kids



Ou encore :

Demander le concours des opérateurs pour adapter des sites d'accueil de touristes (OT, Capitaineries, centres d'interprétations...) à recevoir des informations ludiques et interactives autour des EMR et du parc éolien en mer

1.5 Transformer le tout plastique des clubs de plage en sites d'activités ludoscientifiques

Les clubs de plage sont souvent des garderies qui pourraient trouver davantage de valeur à proposer des activités « intelligentes, durables et ludiques à la fois ».

La proposition : demander la collaboration des porteurs de projet pour les transformer tout en contribuant à mieux informer sur les parcs éoliens en mer.

Ou encore : Créer des classes bleues dans les communes riveraines des parcs pour inviter les enfants à mieux connaître le fonctionnement et les métiers des EMR.

Figure 11 : Un club de plage souvent rencontré sur le littoral



Figure 12 : Un autre modèle mis en place par des clubs de plage en Ecosse et aux Pays-Bas



Vidéo : <https://www.offshorewind4kids.com/demo-days>

1.6 Croisières d'exception

Les parcs seront à une distance de la côte qui ne permettra pas de mettre en place des navettes pouvant régulièrement amener des visiteurs à proximité. Si les immersions digitales et autres artifices numériques permettront de « voir » cette installation, le désir d'aller au plus près subsistera. La question de la rentabilité peut trouver une réponse dans le cadre par exemple du « bleisure » qui fait partie des orientations de développement du tourisme, venant prolonger des séjours de congressistes avec des propositions haut de gamme dont le coût est élevé. Cela permettrait d'imaginer une croisière « VIP » dans laquelle les opérateurs d'énergie peuvent participer financièrement mais aussi en venant à bord durant la croisière pour échanger avec les visiteurs. La croisière devra aussi sensibiliser à un nautisme durable et à la biodiversité marine.

La proposition : co-crée des parcours VIP avec le porteur de projet éolien en mer destiné à de petits groupes de visiteurs comme les congressistes pour prolonger leur séjour avec une offre atypique de haute qualité. A bord d'un catamaran par exemple

1.7 Scénographier le vent – Tourisme événementiel

Le vent est associé aux activités nautiques autant qu'aux parcs éoliens en mer. On peut aussi le scénographier à terre, l'inscrivant plus artistiquement à la vie quotidienne littorale, voire à ses activités événementielles, et rapprocher dans le même temps dans une actions partagée, le tourisme local et le parc éolien en mer.

La proposition : Créer des installations autour du vent pour faire de l'événementiel en associant le parc éolien en mer (Sculptures, jeux, jardins, automates, etc.).

Figure 13 : Sculptures animées ou sonorisées par le vent disposées dans des parcs et jardins



Figure 14 : Sculpture animée par le vent Theo Jansen



Vidéo : <https://www.koreus.com/video/strandbeest-evolution-2017.html>

- Un opérateur peut soutenir un festival dans sa transition durable (stands de sensibilisation déchets, fourniture de consommables recyclables, ...)
- Participer aux efforts d'accueil des territoires pour les JO (énergie, connectique, goodies durables, bornes de recharge VAE et portables, guides pratiques etc.)
 - en offrant des kits d'accueil pour les sites « Terre de Jeux »
 - en finançant de la signalétique, en aidant au développement de « fan zones » dans les petites communes éloignées des sites phares
- Soutien aux actions vertueuses comme « les séjours sans voiture », avec mise à disposition de vélos électriques et des moyens alternatifs de déplacement
- L'opérateur peut être sollicité pour s'impliquer dans un projet d'initiative Art et Sport des JO pour laisser après les jeux des marqueurs de valeur sur les différents parcours sur le territoire.

2 FICHE 2 : Nautisme et sports nautiques durables

2.1 Un nautisme durable pour tous

Cette orientation stratégique de développement du tourisme durable est partagée par l'ensemble des littoraux. Les opérateurs d'énergie peuvent s'y associer de multiples façons comme : la fourniture de matériel, le soutien financier à des opérations de sensibilisation, la participation à des actions événementielles. Ils peuvent aussi aider des structures comme l'UNAT qui s'adressent à des visiteurs pour lesquels les animations nautiques sont difficilement accessibles.

La proposition : demander le soutien des opérateurs d'énergie pour fournir des matériels de sécurité aux plus jeunes (gilets de sauvetage) pour les petits centres nautiques et villages de vacances

Financer la venue de Maud Fontenoy pour une sortie pour tous « classe de mer) et financer des de sensibilisation pour les distribuer aux petits clubs et associations de plaisance

Figure 15 : Classe de mer par Maud Fontenoy et quelques un des kits à usage des enfants et jeunes



58

2.2 Les ports propres actifs

La démarche « ports actifs » consiste par exemple à restaurer la vie et la biodiversité marine dans les ports, voire même à en faire de véritables nurseries, soit par l'installation d'habitats artificiels offrant le gîte et le couvert afin de favoriser le taux de survie des larves, soit en repeuplant de post-larve un milieu protégé. Les touristes sont de plus en plus sensibles aux opérations de ce type menées sur leur lieu de séjour. On peut imaginer d'y impliquer le porteur de projet éolien en mer pour donner aux gestionnaires de ports davantage de moyens pour les développer et les faire partager.

La proposition : impliquer le porteur de projet éolien en mer dans la démarche port propre actif par des soutiens financiers aux aménagements mais également à un support (film associant réalité augmentée et images réelles) pour permettre aux visiteurs et plaisanciers de mieux partager ces actions

2.3 Accélérer la transition écologique de la plaisance

Ci-après, des exemples de sollicitations potentielles qui feront des porteurs de projets éoliens en mer des parties prenantes de l'accélération de la transition de pratiques du secteur :

Les propositions de demandes aux opérateurs de parcs éoliens en mer :

- Abonder au coût de formations autour du nautisme durable dispensées aux clubs et centres de vacances. Une participation qui peut aussi être technique avec la présence ponctuelle d'un membre des porteurs de projet
- S'associer au pôle nautique de Port-Saint-Louis -du -Rhône pour mener des actions communes de sensibilisation autour des pratiques durables (expositions, conférences sur les EMR, sorties en mer de sensibilisation...)
- Soutenir une démarche inspirée par le label « nautisme responsable de Marennes d'Oleron » <https://www.ile-oleron-marennes.com/espace-partenaires/labels-et-classements/label-nautisme-responsable>
- Financer des solutions de lutte contre les îlots de chaleur sur les quais de promenade dans les ports (avec Urban Canopée par exemple)

Figure 16 : Urban Canopée



Urban Canopée permet de créer des îlots naturels de fraîcheur dans les endroits où on ne peut pas planter d'arbres. Entièrement autonomes, ces structures sont déjà utilisées dans des ports de plaisance.

<https://www.lesechos.fr/weekend/planete/urban-canopée-des-ombrelles-vegetales-pour-refroidir-les-villes-1915151>

- Participer à la transition écologique des ports de plaisance en soutenant le remplacement des éclairages à quai, la diffusion de documents de sensibilisation, l'aide au traitement des déchets flottants signalétiques...

Figure 17 : Robots nettoyeurs de déchets de surface



- S'associer à des campagnes et projets avec « Eco-gestes Méditerranée » <https://ecogestes-mediterranee.fr/>
- Apporter un soutien financier à la mise en place dans les capitaineries par exemple, de nouveaux services durables comme les conciergeries

- Fournir une petite flotte de vélos VAE ou hydrogènes mis à disposition auprès des capitaineries pour faciliter les mobilités douces entre ville et port

Figure 18 : Vélos à hydrogène à Béziers pour faciliter la liaison entre les écluses et la ville



- Fournir un poste de recharge pour les vélos
- Financer une station autonome à proximité des capitaineries

Figure 19 : Station autonome : connections, wifi, recharges, table de travail et informations diverses



2.4 Slowtourisme fluvial & fluvestre

Le segment du tourisme, fluvial et fluvestre est **en fort développement**. Il correspond à un courant de **besoin de calme et de nature** qui s'est consolidé post-covid. Il permet en outre de **diffuser en douceur les flux à l'intérieur des terres** en les déconcentrant des spots touristiques. Ce tourisme s'organise désormais de sorte que le panier moyen des usagers soit plus élevé et que leur fidélité s'instaure au regard de **services de qualité** dispensés sur un réseau de plus en plus large. **Cela représente des coûts** pour lesquels **les porteurs de projets éolien en mer peuvent être sollicités**. Il faut cependant que les projets proposés soient en cohérence avec les actions éligibles des opérateurs.

La proposition :

- Demander le soutien des opérateurs pour les branchements des navires à quai des haltes fluviales lors d'installation ou de rénovation de pontons (collaboration avec Provence Fluviale par exemple qui déploie de nouveaux services pour développer ce segment).
- Dans le cadre de rénovation de maisons éclésières, l'opérateur peut abonder à des aménagements durables ou visant les économies d'énergie.

Figure 20 : Maison éclésièrre faisant halte du tourisme après rénovation



Figure 21 : Maison éclésièrre transformée en Office du tourisme hybride



- Dans ce même cadre, un espace information peut être ménagé et partagé pour sensibiliser au développement durable et aux EMR (Canal du Midi et le sud de la ViaRhôna) avec des supports de visualisation pris en charge par l'opérateur.
- Un opérateur peut également contribuer à l'entretien des chemins de hallage dans certains cas comme la rénovation signalétique.

3 FICHE 3 : Le cyclotourisme

3.1 Les véloroutes et voies vertes

Sur l'ensemble du pourtour du golfe du Lion, ce segment du tourisme est considéré à **fort potentiel**. Pour en optimiser les résultats il faut **améliorer les offres, et agrandir le réseau des haltes** comme celles labellisées « Accueil Velo », pour permettre aux cyclotouristes de faire de longs périples au cours desquels ils sauront pouvoir trouver les services qu'ils attendent.

Le golfe du Lion est une destination prisée par les cyclotouristes. Parmi les véloroutes et voies vertes incontournables du Sud de la France, La Méditerranée à vélo, EuroVelo 8, la ViaRhôna, permettent d'aller de la Catalogne jusqu'à Nice. Cependant plusieurs segments sont, soit en mauvais état, soit encore en cours de création. **Les coûts associés à une offre de qualité sont élevés. Ils peuvent être en partie aidés par des partenariats avec les porteurs de projets éoliens en mer.**

Les propositions :

- Présenter une demande de participation à la finalisation de la véloroute « La Méditerranéenne » et à la réalisation du tronçon qui reliera AiguesMortes à Nice.
- L'opérateur pourra prendre en charge de la signalétique durable alimentée par de l'énergie propre, voire des points infos dans lesquels, sur des portions où le parc éolien en mer peut être aperçu, un support digital permettra aux usagers de visionner sur leur portable des vidéos de réalité augmentée de visite du parc (voir système SkyBoy décrit plus haut).

3.2 Accueil vélo équipements & services

- Un opérateur peut soutenir financièrement un projet d'équipement et contribuer au déploiement des « accueil vélo » en fournissant par exemple des kits de petites réparation ou des points lavage avec économie d'eau

Figure 22 : Les "Accueil Vélo " un réseau de services de qualité pour les usagers



- Un projet d'aménagement de « Vél'abris » et de bivouacs dédiés au cyclotourisme pour augmenter l'offre touristique des campings de bord de mer peut être en partie financé par un opérateur

Figure 23 : Bivouac dédié aux cyclotouristes dans un camping



Figure 24 : "Vél'abri " familial



- Un opérateur peut également être sollicité pour participer à une meilleure offre de services du cyclotourisme par la prise en charge de digicartes spécialisées, de postes de recharge pour les VAE, en fournissant une petite flotte de vélo pour les villages de vacances associatifs, ou encore en participant à l'achat d'un point conciergerie pour les vélos (de plus en plus sollicités aux abords des sites patrimoniaux de visite).

Figure 25 : Poste de petite réparation



Figure 26 : Conciergerie à vélos



3.3 Sécurité, Voies cyclables, bonnes pratiques

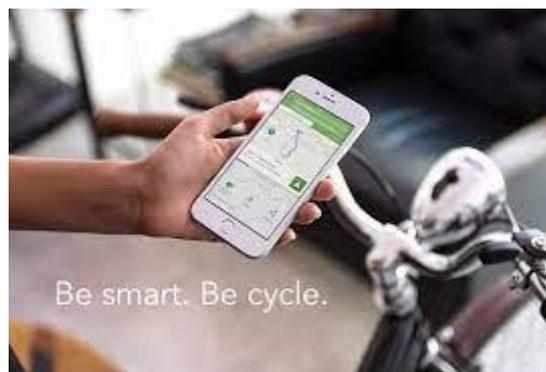
- De plus en plus on sécurise les voies cyclables notamment avec leur mise en lumière. Projet auquel un opérateur peut s'associer notamment en bord de mer.

Figure 27 :Voie cyclable éclairée par bioluminescence



- Un opérateur peut aussi accompagner un projet local de formation des jeunes cyclistes aux bonnes pratiques (coût des intervenants, petit matériel de sécurité)
- Le territoire peut aussi demander un fonds mis au profit de son projet de transition numérique du cyclotourisme à renouveler chaque année sur des thématiques co-validées (cartes digitales, signalétiques spécifiques, services sur applications numériques, etc)

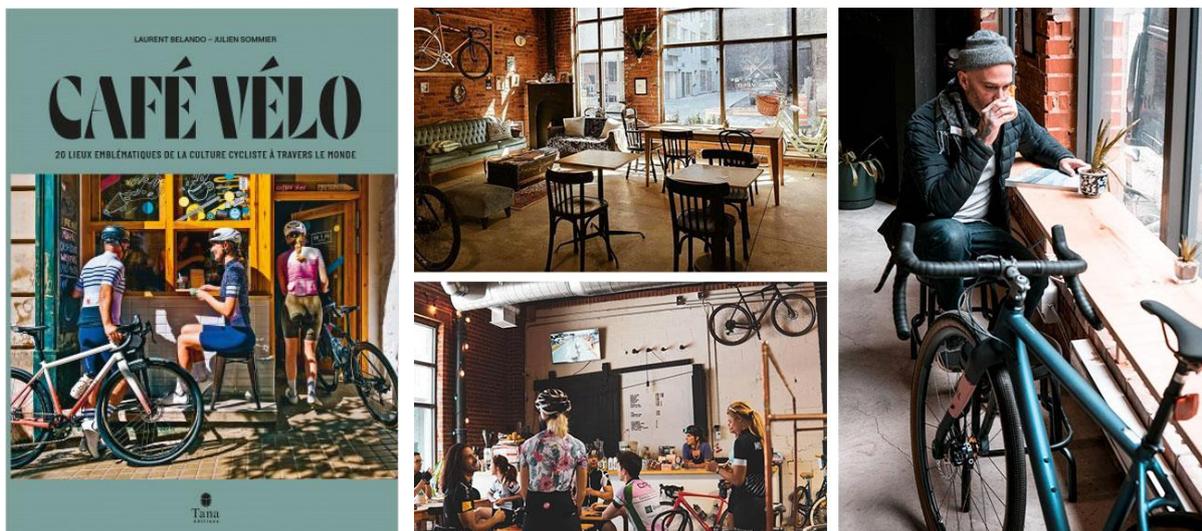
Figure 28 : Les guides numériques indispensables au cyclotourisme



3.4 Les « Café Vélo »

- Les « cafés-vélo » sont des lieux très prisés et encore très peu nombreux. Un projet de « café vélo » sur une zone littorale peut être soumis à un opérateur. Il pourra lui fournir du petit matériel, un poste de recharge de proximité, aider aux aménagements intérieurs et aux équipements d'électrification durable. Il y déposera dans le même temps son information sur le parc EMR. Les « café Vélo peuvent aussi prendre la forme d'offices du tourisme hybrides

Figure 29 : Les "Café Vélo" lieux de vente, de réparation de repos, d'information, de convivialité



4 FICHE 4 : Offices du tourisme hybrides

Les offices du tourisme se transforment et deviennent des lieux de rencontre et de service pour les résidents autant que pour les visiteurs. On peut y acheter des produits locaux, assister à des animations, des expositions, se connecter, travailler durant une halte... Cela nécessite des aménagements d'espace dont le projet peut être soumis à un opérateur d'énergie qui pourra dans le même temps profiter d'une vitrine pour son par cet diffuser des informations ou même parfois installer de petits aménagements ludiques autour de l'éolien en mer.

La proposition :

- Demander une participation au financement des aménagement intérieurs associés aux activités hybrides (Vitrines de terroir, salle de projection, modules de merchandising)
- Se faire accompagner pour fournir les équipements de connectique répondant aux besoins des travailleurs nomades

Figure 30 : Office du tourisme hybride et ses différentes fonctions



5 FICHE 5 : Tourisme & économie sociale et solidaire

Les opérateurs ont à cœur d'accompagner la transition sociétale du tourisme. Les projets pouvant les concerner sont innombrables. Ci-après quelques exemples se veulent inspirants pour que les acteurs locaux façonnent leurs propres projets et les soumettent aux opérateurs au profit d'effets durables sur le tourisme ESS.

Les propositions :

- Améliorer l'accessibilité à la mer : les opérateurs peuvent être sollicités pour financer du matériel adapté comme les « Tiralo » et les « Hippocampes ».

Figure 31 : Tiralo



- Les projets d'aides aux vacances pour tous en lien avec l'UNAT par exemple) peuvent être présentés.
- Un opérateur peut être sollicité pour accueillir en stage et former des jeunes volontaires locaux pour qu'ils deviennent des ambassadeurs de leur territoire, en sachant aussi parler des parcs éoliens en mer.
- Suggérer aux opérateurs de co-réaliser un voyage pour les jeunes locaux sur des sites éoliens étrangers Pour aller voir comment ils sont mis en tourisme, se familiariser avec un parc en mer, peut-être avoir une vocation nouvelle.
- Impliquer les opérateurs dans la rénovation des locaux d'hébergement des saisonniers pour améliorer leurs conditions de travail et de vie (pour villages de vacances, campings communaux, structures associatives). L'opérateur pourra aider à la rénovation énergétique, fournir des vélos pour les saisonniers, des bons d'accès aux loisirs nautiques vertueux, des abonnements...

6 FICHE 6 : Tourisme de savoir-faire

Un tourisme qui s'inscrit dans les potentiels de développement ciblés tant au niveau national que régional. Ce nouveau segment induit des aménagements intérieurs coûteux, des temps de formation pour les professionnels qui vont devoir faire montre de pédagogie et savoir valoriser leur métier auprès de publics très différents. Les EMR sont emblématiques d'un savoir-faire de haut niveau dont les territoires d'accueil pourront se prévaloir et faire une offre de visite de qualité. Les opérateurs pourront, à la demande du territoire, participer à des espaces vitrines de ces savoir-faire mais aussi partager un espace dédié à des savoir-faire maritimes ou côtiers dans lesquels l'information autour des métiers associé à un parc éolien en mer pourra également être mise en valeur.

La filière EMR a besoin de vitrines qui peuvent être modestes ou ambitieuses selon la volonté locale de s'y associer. Un lieu à terre ? un bateau ? une barge aménagée ? un pont de navire ? un centre d'interprétation ?

Les propositions :

- Participer à la création d'un centre d'interprétation (avec espace d'immersion adapté à de petits groupes).
- Demander aux professionnels de la filière EMR de prendre part à des visites spécifiques pour parler de leur(s) métier(s).
- Aménager des espaces d'accueil qui cultiveront l'identité que les EMR amènent sur les littoraux et dans lesquels on pourra venir pour des expositions, des informations, des animations.

Figure 32 : Un bar lounge dont le comptoir recycle une pale éolienne

Figure 33 : Une petite salle d'exposition qui valorise un morceau d'éolienne dans sa structure



- Abonder financièrement à des aménagements de tourisme de savoir-faire (merchandising, connections...) pour des professionnels du littoral et disposer dans leur boutique, d'un espace valorisant les savoir-faire des métiers de l'EMR

7 FICHE 7 : Le tourisme des industries créatives. Une industrie en transition

Le cinéma, ses studios, ses lieux de tournage, ses coulisses, son monde, sont autant d'attractivité que les deux régions veulent valoriser. La région Sud a, dans ce domaine un poids important par sa tradition de festivals (Cannes), le nombre importants de studios et de lieux de tournage. Depuis quelques années, la région Occitanie connaît aussi de plus en plus de demande sur des parcours de visites.

L'industrie du cinéma devient une attractivité de poids dans les choix de destination. Elle organise sa transition grâce à une charte éditée par le CNC et des acteurs-ambassadeurs qui sensibilisent toute la profession à adopter de meilleures pratiques.

Figure 34 : Le cinéma, une industrie qui tente de se mettre au vert



Au sein des studios et des lieux de tournage du littoral, les opérateurs peuvent être sollicités pour accompagner la transition des pratiques.

La proposition :

- Participation financière aux actions d'économie circulaire du secteur - Recyclage des décors, costumes, matériels (en aidant la mise en place d'une ressourcerie du cinéma ouverte au public par exemple. Les visiteurs captifs venus pour voir des sites de tournages peuvent être séduits par cette ressourcerie qui peut devenir une nouvelle attractivité)
- Commander un tournage 100% durable sur fond de parc éolien en mer à une école de cinéma locale

Figure 35 : Deux ressourceries du cinéma existent en France. Elles ouvrent parfois leurs portes au public



8 FICHE 8 : Protection des ressources naturelles, composantes de l'attractivité touristiques

Un visiteur qui fait son choix de destination prend en considération de plus en plus souvent les ressources naturelles des lieux à visiter. La biodiversité marine et les forêts qui bordent les littoraux sont, dans ce cadre des capitaux d'attractivité majeurs en Méditerranée. Nous avons choisi de présenter ci-après des propositions dans ces deux registres, même si le thème relatif aux forêts peut sembler surprenant.

8.1 Protéger les ressources naturelles des forêts

Les forêts côtières sont **une ressource naturelle et une attractivité touristique** majeures.

Figure 36 : Espaces forestiers côtiers à forte fréquentation touristique en Occitanie et région Sud



Aujourd'hui **très menacées** par les incendies plus nombreux en raison des effets du changement climatique. On sait aujourd'hui que les replantations ne sont pas de bonnes solutions, notamment au regard de **la durée nécessaire à la reconstitution d'un paysage**.

Figure 37 : Variété résiliente d'eucalyptus peu après un incendie



On sait aussi que **certaines variétés forestières sont aptes, d'elles-mêmes à repousser dès après un incendie**. Le temps de reconstitution du paysage est ainsi raccourci en comparaison de celui d'une replantation.

Figure 38 : Variété forestière apte à repousser d'elle-même après un incendie



Les recherches montrent aussi que le mélange des espèces diminue les risques d'incendies et renforce les espaces forestiers. Or à ce jour **le catalogue des espèces résilientes est encore trop peu étoffé** pour permettre de composer des espaces forestiers bien métissés. Les recherches pour sélectionner une variété jusqu'à sa confirmation comme « espèce d'avenir » sont coûteuses. De plus, **les moyens sont davantage attribués à la replantation d'arbres qui offre des possibilités de communication autour des actions** alors que la sélection d'espèces résilientes menée dans les laboratoires reste confidentielle.

La proposition :

- Les opérateurs accompagnent les projets à valeur-ajoutée pour le tourisme. Demander dans ce cadre le soutien des recherches pour les « îlots d'avenir⁵ » et l'agrément de nouvelles variétés résilientes est cohérent avec les possibilités de partenariats territoire touristique/ porteur de projet éolien en mer.

⁵ <https://www.onf.fr/+5b2::les-ilots-davenir-des-plantations-pour-lutter-contre-le-changement-climatique.html>

8.2 Protéger les ressources naturelles de la biodiversité marine

La biodiversité marine est désormais mise en tourisme de plus en plus couramment. Que ce soit pour la photographier, l'évaluer, la restaurer, en avoir une connaissance plus avancée, les supports et activités se multiplient comme autant d'offres touristiques vertueuses et appréciées. ci-après quelques actions pouvant se partager en partenariat avec un porteur de projet éolien en mer.

La proposition :

- S'associer aux actions de sciences participatives autour de la biodiversité marine

Figure 39 : Actions de sciences participatives et de sensibilisation sur la biodiversité marine



- S'associer aux campagnes de sensibilisation des usagers de la mer

72

Figure 40 : Campagne de sensibilisations aux bonnes pratiques de la mer



- Faire co-financer un film de réalité augmentée « dessus-dessous » pour valoriser le parc éolien en mer en même temps que l'espace sous-marin et sa biodiversité (Exemple des films d'Overlap reality de SkyBoy) à projeter dans les écoles, les lieux publics, les OT.

9 FICHE 9 : Tourisme et aménagements urbains durables

Les enquêtes de perception ont montré que, dans l'hypothèse d'un parc éolien en mer installé dans la bande côtière de leur lieu de séjour, les touristes avaient manifesté leur consentement à payer davantage la semaine d'hébergement si le développement durable était décliné non seulement à travers de l'énergie marine renouvelable mais également dans leur lieu de vacances.

Dans ce cadre, il peut être cohérent de soumettre aux opérateurs d'énergie des projets durables d'aménagements urbains côtiers.

Les exemples ci-après figurent un registre d'inspiration issu en partie de retours d'expériences.

La proposition : Co-financement de mobilier urbain durable : Bancs, éclairage public, panneaux informatifs, points d'eau, mobilier de repos ou de mise en forme, stations autonomes ...

Figure 41 : Station autonome permettant de s'asseoir, se connecter, disposer d'un point personnel de recharge et de branchement



On peut aussi s'y informer grâce à son panneau lumineux. Cette station est alimentée par de l'énergie durable.



Conclusion de la phase 2

Cette phase confirme les conclusions issues de la phase 1.

Elle montre que les effets potentiels induits sur le tourisme par la mise en service d'un parc éolien en mer **peuvent être** :

- Neutres lorsque le parc est réduit à sa seule fonction de production énergétique parce que sa mise en tourisme n'a pas été imaginée ;
- Positifs voire très positifs, lorsque la mise en tourisme du parc éolien en mer est voulue, anticipée et structurée par les acteurs locaux en cohérence avec les ambitions du territoire, puis renforcée par des partenariats préparés dans un esprit gagnant-gagnant.

Il appartient maintenant au territoire et à ses acteurs de préparer un nouveau chapitre de l'histoire de leur tourisme dans lequel un nouvel acteur entre en scène : un parc éolien en mer.



Bien que nombreuses ces propositions peuvent largement être augmentées au regard des contextes et volontés propres à chacun des territoire.

Issues des volontés locales elles sont autant de leviers d'optimisation des effets positifs de la mise en service des parcs éoliens en mer sur le tourisme.

ANNEXES

Annexe 1. Les chiffres du tourisme en Occitanie

Annexe 1.1. Les chiffres clés du tourisme Occitanie

Figure 42 : Tourisme en Occitanie, un secteur majeur

Les principaux chiffres clés du secteur touristique

Le tourisme est une activité majeure pour le territoire régional. Deuxième pôle économique de la région, il devance l'aéronautique, le spatial et le BTP et se situe derrière l'agro-alimentaire et l'agriculture.

UN SECTEUR ÉCONOMIQUE MAJEUR



Source : CRDTL 2023

Figure 43 : Fréquentation touristique

UNE FRÉQUENTATION TOURISTIQUE SIGNIFICATIVE



185

MILLIONS DE NUITÉES
touristiques en 2021 tous modes
d'hébergements confondus contre
208 millions en 2019 (année de
référence avant le Covid)



1^{ère}

RÉGION

en termes de nuitées dans l'hôtellerie
de plein air : 24,6 millions en 2021
contre 26,2 millions en 2019 ; soit
22% de part de marché en 2021 au
niveau national



57%

DE NUITÉES

des clientèles françaises en
Occitanie sont réalisées en
hébergements non marchands



75%

DES NUITÉES TOURISTIQUES
sont issues de la clientèle française
en 2021 contre 64% en 2019



1^{ère}

RÉGION THERMALE

102 000 curistes en 2021 contre
183 000 curistes en 2019



5,7

NUITS

c'est la durée moyenne de voyages
des Français en Occitanie
(4,8 nuits au niveau national)



2^{ème}

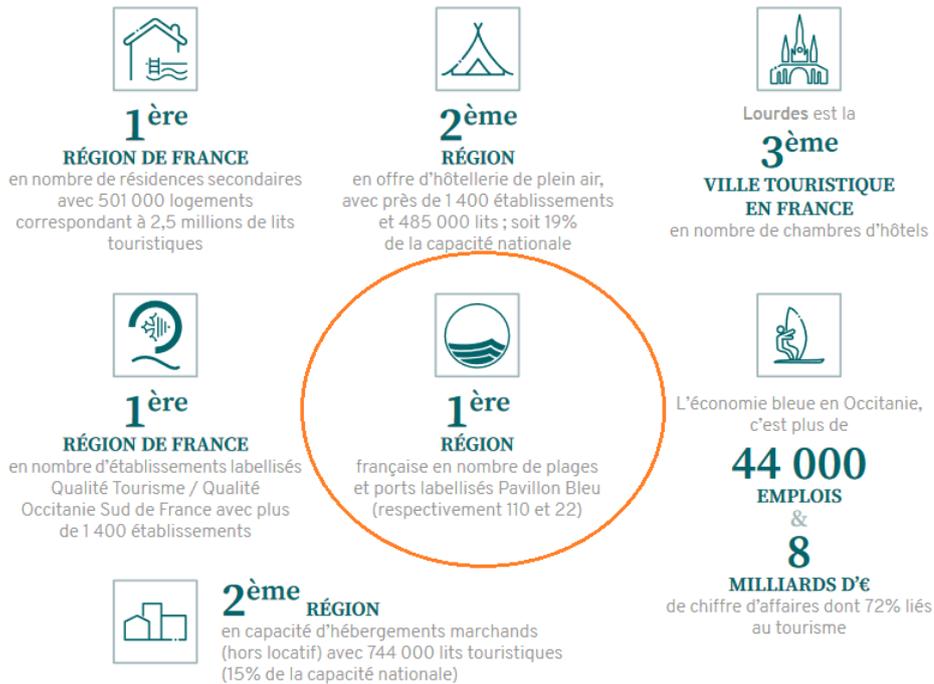
RÉGION

la plus fréquentée par la clientèle française en termes de nuitées

Source : CRDTL 2023

Figure 44 : Leadership touristique aussi grâce à ses plages

UNE OFFRE TOURISTIQUE VARIÉE ET LEADER POUR CERTAINES FILIÈRES



Source : CRDTL 2023

Figure 45 : Les univers de destination en Occitanie

LES GRANDS UNIVERS DE DESTINATION EN OCCITANIE



Source : CRDTL 2023

Annexe 1.2. Les chiffres clés du tourisme dans l'Aude

Figure 46 : Les chiffres clés du tourisme audois

CHIFFRES CLÉS SUR LA FRÉQUENTATION TOURISTIQUE DANS L'AUDE

Nuitées touristiques - Année 2022 (Source : Flux Vision Tourisme)

21 012 981 de nuitées touristiques dont :
 ✓ 13 269 809 nuitées françaises
 ✓ 7 743 172 nuitées étrangères.

Nuitées françaises - Année 2022 (Source : Flux Vision Tourisme)

✓ 13,2 millions de nuitées françaises.

TOP 5	Nuitées 2022 (janvier à décembre)
Haute-Garonne	1 602 926
Hérault	677 810
Bouches-du-Rhône	455 241
Rhône	422 957
Nord	367 307

Nuitées étrangères - Année 2022 (Source : Flux Vision Tourisme)

✓ 7,7 millions de nuitées étrangères.

TOP 5	Nuitées étrangères 2022 (janvier à décembre)
Allemagne	1 378 105
Espagne	1 000 306
Belgique	692 104
Pays-Bas	551 421
Royaume-Uni	1 010 824

Nuitées touristiques - Années 2019 / 2022 (Source : Flux Vision Tourisme)

Évolution Nuitées Touristiques					
	2019	2021	2022	Évolution 2019-2022	Évolution 2021-2022
Français	12 873 841	12 663 945	13 269 809	3%	5%
Étrangers	7 734 548	4 572 111	7 743 172	0%	69%
TOTAL	20 608 389	17 236 056	21 012 981	2%	22%

Sites majeurs (Source : CRP Consulting)

- ✓ Cité Médiévale de Carcassonne 2022 : 1 772 170 touristes et excursionnistes
- ✓ Narbonne 2022 : 1 309 585 touristes et excursionnistes.

Sites du Pays Cathare (Source : ADT Aude)

- ✓ Fréquentation globale des sites du Pays Cathare sur l'année 2022 : 988 865 visiteurs.

Tourisme Fluvial dans l'Aude (Source : Voies navigables de France, 2022)

- ✓ Fréquentation totale : 29 168 visiteurs sur les 6 écluses.

Source : Aude Tourisme 2023

Figure 47 : Sites les plus fréquentés

Top 10 des sites de visite et de loisirs (Source : ADT Aude)

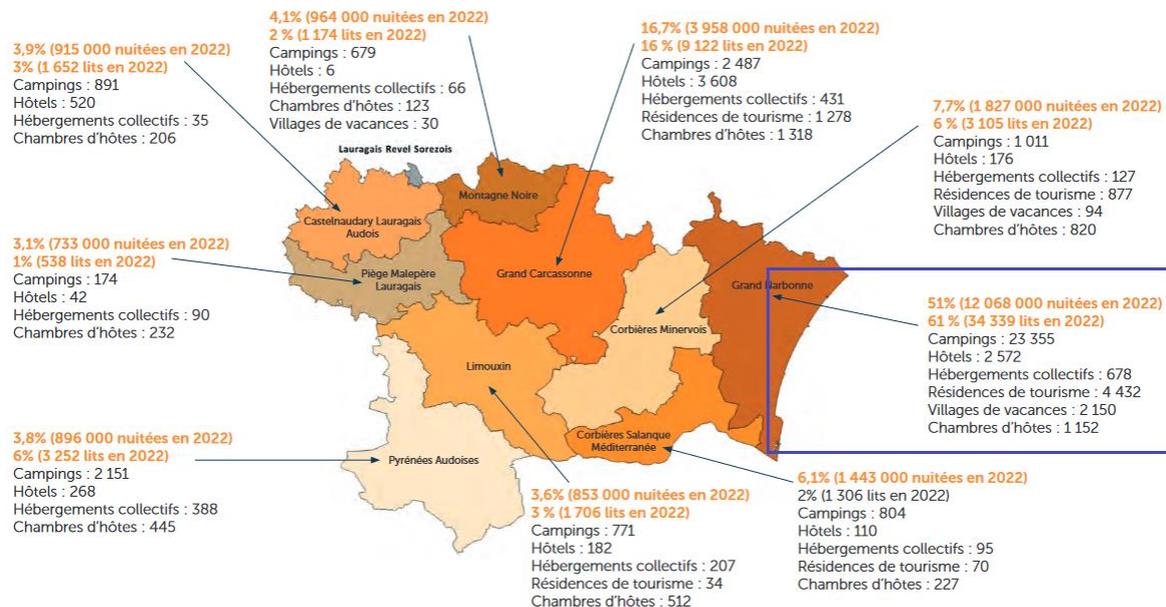
	Visiteurs 2019	Visiteurs 2021	Visiteurs 2022	Evol 2021-2022
Château de la cité de Carcassonne	627 351	316 404	537 090	+ 69,1%
Réserve africaine de Sigean	338 050	249 404	373 698	+ 49,8%
Espace de liberté du Grand Narbonne	420 000	173 181	279 469	+ 61,9%
Abbaye de Fontfroide	126 266	93 062	114 742	+ 23,3%
Narbo Via + Horreum + Amphoralis	-	103 585	121 203	+ 17,1%
Espace balnéoludique Gruissan	117 795	63 863	123 679	+ 93,7%
Château de Peyrepertuse	97 596	59 103	60 105	+ 1,7%
Gouffre géant de Cabrespine	71 733	56 517	80 777	+ 42,9%
Château de Quéribus	59 505	53 043	55 510	+ 4,6%
Palais-Musée de Narbonne	54 881	41 553	54 741	+ 31,7%

Source : ADT Aude 2023

En encadré orange les sites littoraux.

Figure 48 : Domination du Grand Narbonne dans l'offre d'Hébergement

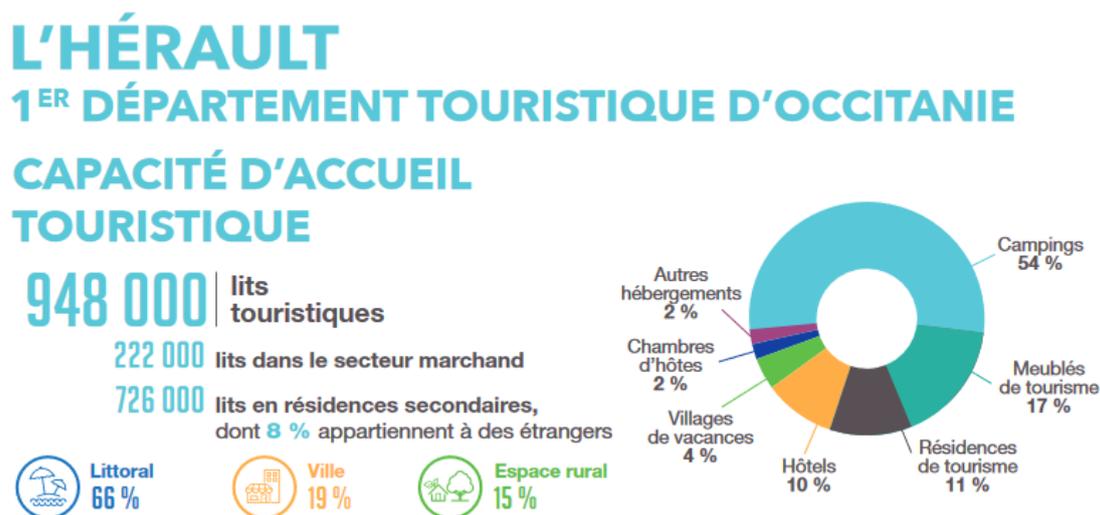
Hébergements : nuitées et capacité d'accueil en lits marchands (hors meublés) (Source : ADT Aude /SIT)



Source : ADT Aude 2023

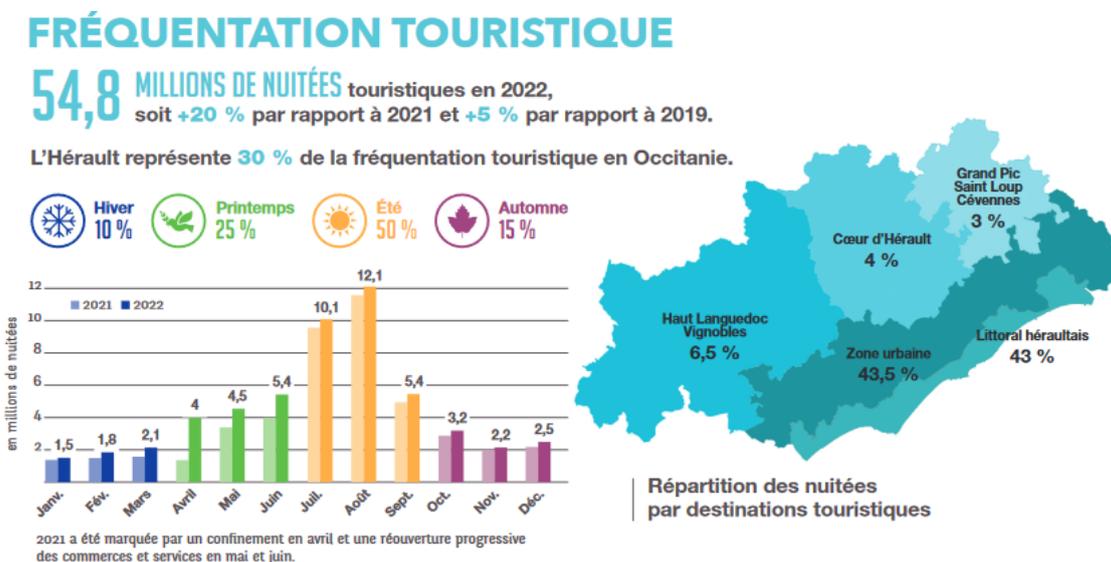
Annexe 1.3. Les chiffres clés du tourisme dans l'Hérault

Figure 49 : Classement touristique de l'Hérault



Source : Hérault Tourisme 2023

Figure 50 : Fréquentation touristique de l'Hérault



ORIGINE DES CLIENTÈLES

35,3 MILLIONS DE NUITÉES FRANÇAISES

soit 64,5 % de la fréquentation totale.
Une progression de 5 % par rapport à 2019.

19,5 MILLIONS DE NUITÉES ÉTRANGÈRES

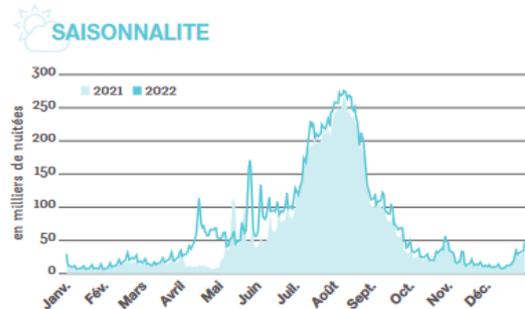
soit 35,5 % de la fréquentation totale.
Une progression de 6 % par rapport à 2019.

Source : Hérault Tourisme 2023

Figure 51 : Le littoral touristique de l'Hérault

OFFRE ET FRÉQUENTATION DU LITTORAL HÉRAULTAIS

26 MILLIONS DE NUITÉES touristiques en 2022, soit **+18 %** par rapport à 2021 et **-3 %** par rapport à 2019.



ORIGINE DES CLIENTÈLES

19 millions de nuitées françaises, soit 72 %
7 millions de nuitées étrangères, soit 28 %
29 millions d'excursions, dont 30 % réalisées par les Héraultais

Sources : Flux Vision / Enquête Comportement et Satisfaction des clientèles 2019 / Hérault Tourisme / CRTL Occitanie.

100 km de littoral
13 communes littorales
44 plages et 8 ports labellisés Pavillons Bleus
17 sites naturels acquis par le Conservatoire du Littoral
586 000 lits touristiques, dont 24 % en secteur marchand
14 ports de plaisance pour 10 620 anneaux

MOTIF PRINCIPAL DE SÉJOUR

🌊 26% la mer, la plage
☀️ 22% le soleil, le climat
👨‍👩‍👧‍👦 18% visite à la famille, à des amis
🏠 11% une résidence secondaire

SATISFACTION DES CLIENTÈLES

8,8/10 ★★★★★★

Principaux éléments de satisfaction :

La beauté des paysages
Les plages
La qualité des eaux de baignade
Les conditions d'accès aux plages
Les stations balnéaires attractives

À améliorer :

Les services sur les plages

Source : Hérault Tourisme 2023

Figure 52 : Evènements et thermalisme

ÉVÉNEMENTS ET ACTIVITÉS NAUTIQUES

Nbr. de visiteurs

438 000 à Escala à Sète
50 000 au Salon Nautique du Cap d'Agde
15 000 au Salon du Multicoque à la Grande Motte

Nbr. de personnes accueillies

9 000 au centre nautique du Cap d'Agde
6 700 au centre nautique de Palavas
6 000 à l'école de voile de Valras
5 000 au centre kayak de mer à Palavas
4 000 aux Glénan à Marseillan
4 000 au Yacht Club de Mèze

THERMALISME

56 000 curistes en 2022
43 500 curistes à Balaruc les bains, 1^{ère} station thermale de France
10 800 curistes à Lamalou les Bains
1 700 curistes à Avène

Source : Hérault Tourisme 2023

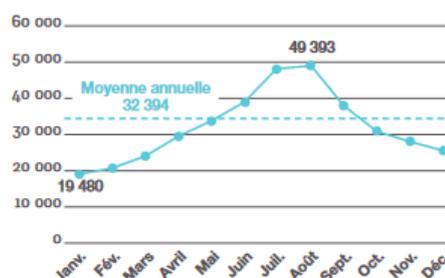
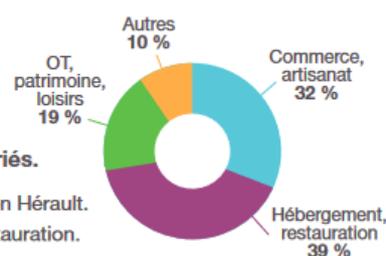
Figure 53 : Emploi touristique

EMPLOIS TOURISTIQUES

32 400 emplois touristiques, en moyenne annuelle, soit 26 100 emplois salariés et 6 300 emplois non salariés.

Les emplois touristiques représentent près de **10 %** de l'emploi marchand en Hérault.
4 emplois sur 10 se situent dans le secteur de l'hébergement et de la restauration.
 Durant les mois d'été, le nombre d'emplois s'élève à près de **50 000**.

Nombre d'emplois par secteurs	Secteur
6 412	Restauration, café
6 242	Hébergement
6 119	Commerces de détail non alimentaires
3 214	Commerces de détail alimentaires et grandes surfaces
2 430	Sports et loisirs
2 269	Offices de tourisme, patrimoine et culture
1 229	Soins
947	Artisanat
3 534	Autres secteurs



Source : Hérault Tourisme 2023

Annexe 1.4. Chiffres clés du tourisme dans les Pyrénées Orientales

Figure 54 : Chiffres clés du tourisme dans les Pyrénées Orientales

Le tourisme dans les Pyrénées-Orientales en 2022 c'est...

Le 7^{ème} département touristique français (le 2^{ème} en le ramenant à sa population de 482.368 habitants)

1,3 milliard de consommation touristique générée annuellement par les visiteurs sur le département

10.600 emplois salariés liés au tourisme, soit **10,7%** de l'emploi salarié marchand du département

30,3 millions de nuitées touristiques marchandes et non marchandes dont :

- **87%** de nuitées françaises / **13%** de nuitées étrangères

7,6 millions de visiteurs par an : près de **3,6 millions de touristes** et **4 millions d'excursionnistes**

- **96%** viennent en voiture, **3%** en train, **1%** en avion
- Une durée moyenne de séjour de **8 jours** pour les touristes

10 stations balnéaires / **9 stations de montagne** / **5 stations thermales**

ÉVOLUTION DE LA FRÉQUENTATION TOURISTIQUE GLOBALE

(Source : BET F-Marchand 1994-2022 - en millions de nuitées)



Source : Pyrénées Orientales tourisme espace pro 2024

Annexe 1.5. Chiffres clés du tourisme du Gard

Figure 55 : Le tourisme dans le Gard



LE TOURISME DANS LE GARD

3^{ème} pilier de l'économie
du Gard
après l'agriculture et l'industrie

1,3 Milliard d'euros de chiffre d'affaires*

10 000 emplois touristiques directs



28 MILLIONS DE NUITÉES TOURISTIQUES

18% de nuitées supplémentaires
15% DES NUITÉES RÉALISÉES EN REGION OCCITANIE
3^e DÉPARTEMENT EN TERME DE NUITÉES RÉALISÉE



10 M DE TOURISTES
+ 19% PAR RAPPORT À 2021



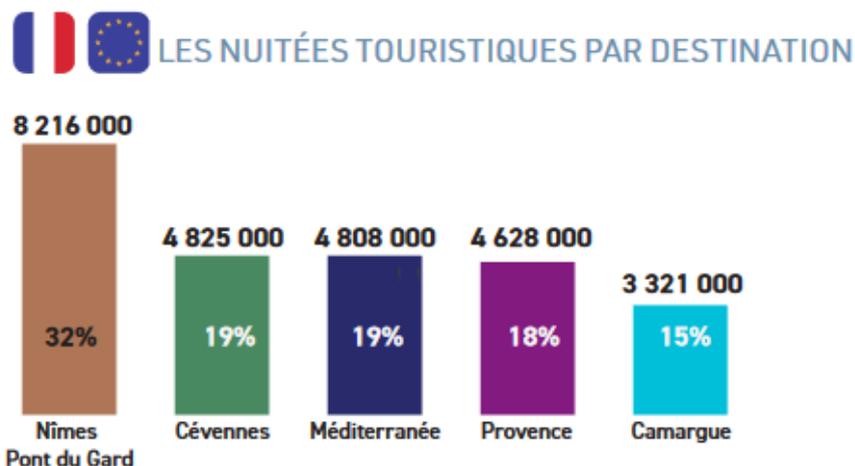
3,7 M DE VISITEURS
DANS LES SITES ET MONUMENTS.



3 M DE VISITEURS SUR NOS ESPACES NUMÉRIQUES
SITE WEB ET RÉSEAUX SOCIAUX.

Source : Gard Tourisme 2024

Figure 56 : Nuitées touristiques 2022

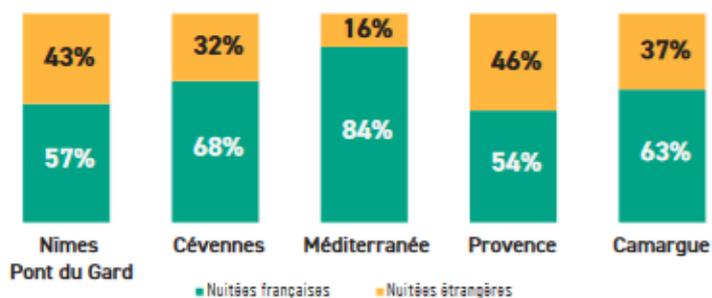


La destination Méditerranée qui correspond à la station balnéaire du Grau du Roi - Port Camargue atteint quasiment le niveau des Cévennes en termes de nuitées touristiques.

Source : Gard Tourisme 2024

Figure 57 : Nuitées françaises et étrangères

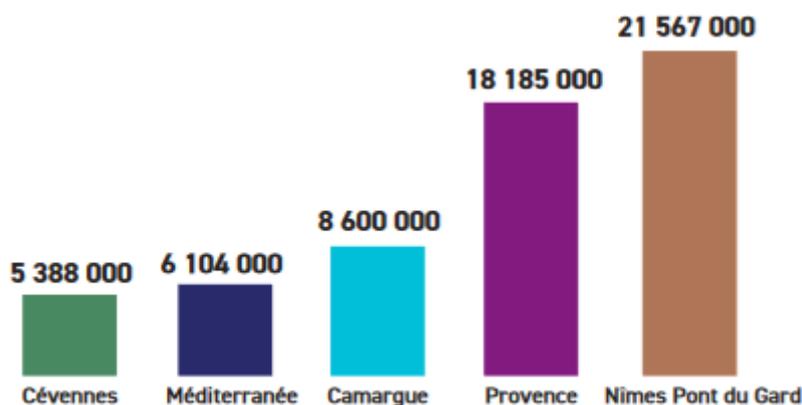
PART DES NUITÉES FRANÇAISES ET ÉTRANGÈRES



Les destinations Provence et Nîmes Pont du Gard sont celles qui accueillent le plus d'étrangers.

Source : Gard Tourisme 2024

Figure 58 : Nombre d'excursions par destination



Source Gard Tourisme 2024

Figure 59 : Poids des emplois touristiques dans le Gard

Dans le Gard, le poids des emplois touristiques sur l'ensemble des emplois est de **8,4%**.

	Emplois du Gard*	Emplois touristiques du Gard dans l'emploi marchand*	Emplois de l'Occitanie*
Emplois directs	2 981	7 %	11 %
Emplois indirects	9 468	6 %	10 %

*Moyenne annuelle

Source Gard Tourisme 2024

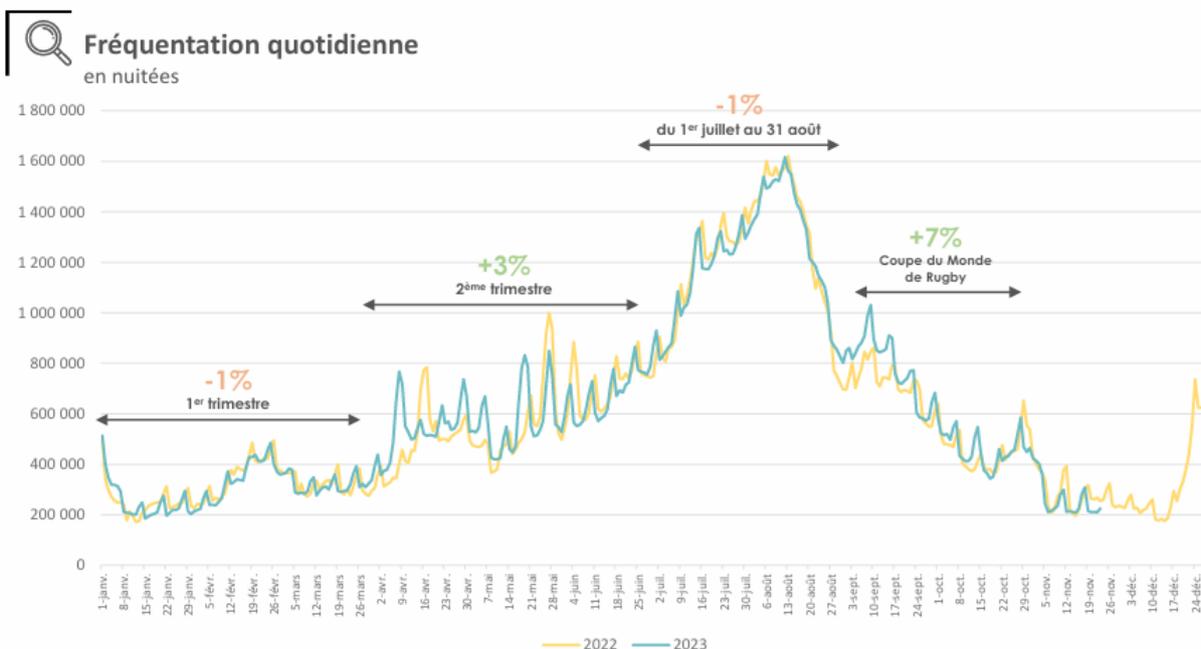
Annexe 2. Les chiffres du tourisme en région sud (départements inscrits dans le périmètre du golfe du Lion)

Annexe 2.1. Chiffres clés de la Région Sud

A noter : ces chiffres sont ceux du 1^{er} bilan touristique de 2023, daté du 20 décembre 2023. Certains résultats y sont incomplets, prenant en compte 10 mois et non 12. Le document final de cette étude intégrera le bilan touristique 2023 complet de la Région Sud prochainement édité.

RÉGION SUD

Evolution 2023/2022



Source : Orange Flux Vision Tourisme



RÉGION SUD



Top 10 des clientèles internationales et évolutions 2023/2022 en nuitées touristiques

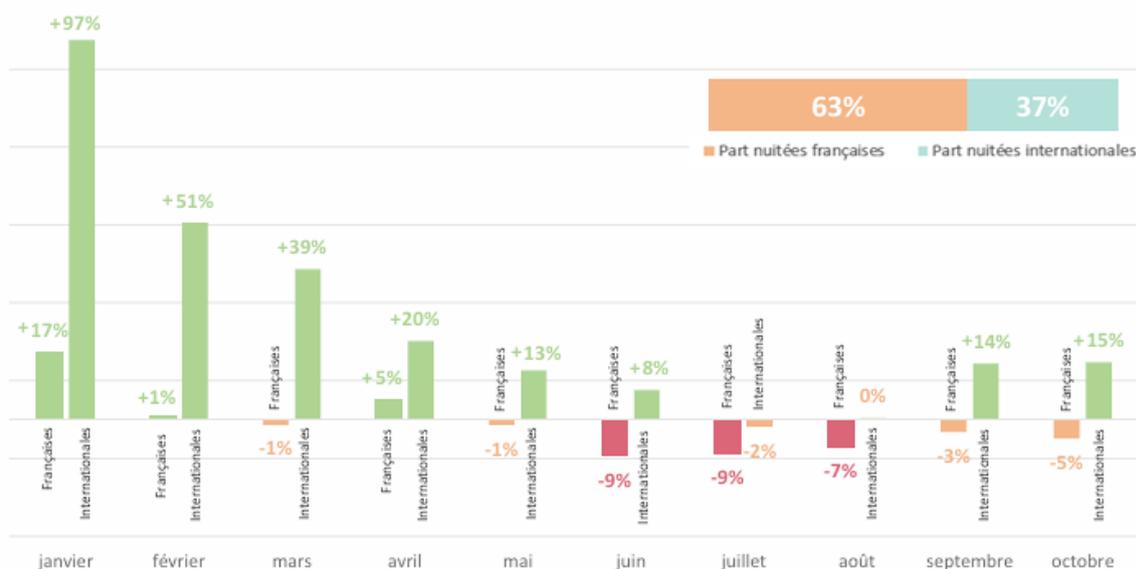
		de janvier à novembre	de juillet à août
	1. Allemagne	+10%	+13%
	2. Royaume-Uni	+15%	+5%
	3. États-Unis	+16%	+11%
	4. Italie	+12%	+3%
	5. Pays-Bas	-5%	-7%
	6. Suisse	0%	-1%
	7. Belgique	-10%	-15%
	8. Espagne	+11%	+9%
	9. Suède	+3%	+10%
	10. Canada	+10%	-11%
	Global international	+11%	+5%

FRÉQUENTATION DANS L'HÔTELLERIE

RÉGION SUD



Evolutions 2023/2022 des nuitées mensuelles françaises et internationales



94

Fréquentation de janvier à octobre

Nuitées françaises Nuitées internationales

-3%

Évolution
2023/2022

+11%

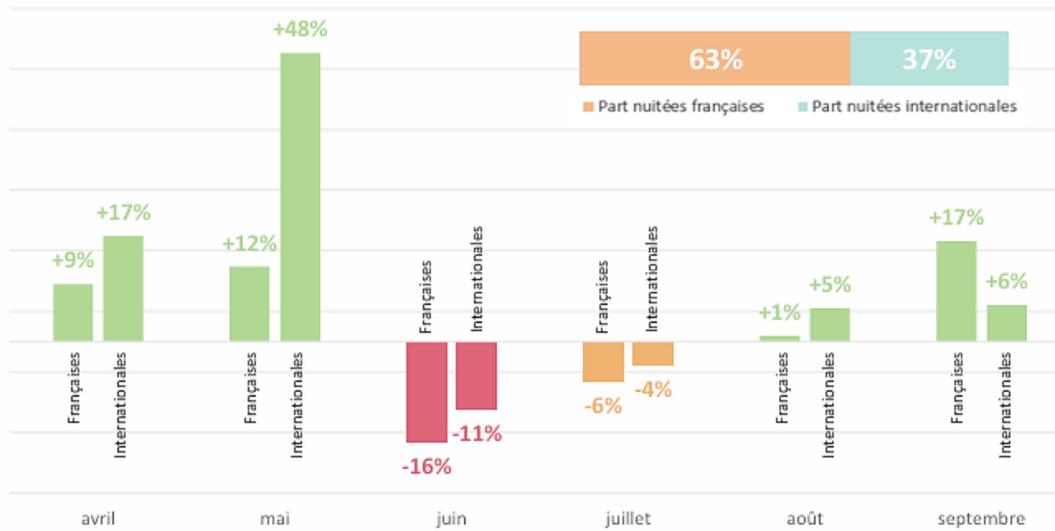
Évolution
2023/2022

FRÉQUENTATION DANS L'HÔTELLERIE DE PLEIN AIR

EN RÉGION SUD



Evolutions 2023/2022 des nuitées mensuelles françaises et internationales



Fréquentation d'avril à septembre

Nuitées françaises

Nuitées internationales

0%

Évolution
2023/2022

+4%

Évolution
2023/2022

SYNTHÈSE FRÉQUENTATION DE L'ENSEMBLE DES HÉBERGEMENTS MARCHANDS

RÉGION SUD
 Evolutions 2023/2022 des nuitées

	Hôtellerie	Hôtellerie de plein air	Autres hébergements collectifs	Locatif	Global hébergements marchands
janvier	+29%		+1%	+21%	+18%
février	+8%		-11%	+26%	+12%
mars	+7%		-8%	+36%	+18%
avril	+10%	+12%	-2%	+32%	+18%
mai	+3%	+23%	-3%	+25%	+15%
juin	-3%	-14%	-7%	+14%	+1%
juillet	-6%	-5%	-12%	+5%	-2%
août	-4%	+2%	-11%	+4%	0%
septembre	+4%	+11%	-6%	+25%	+13%
octobre	+1%			+20%	+13%
global	+2%	+1%	-8%	+17%	+7%

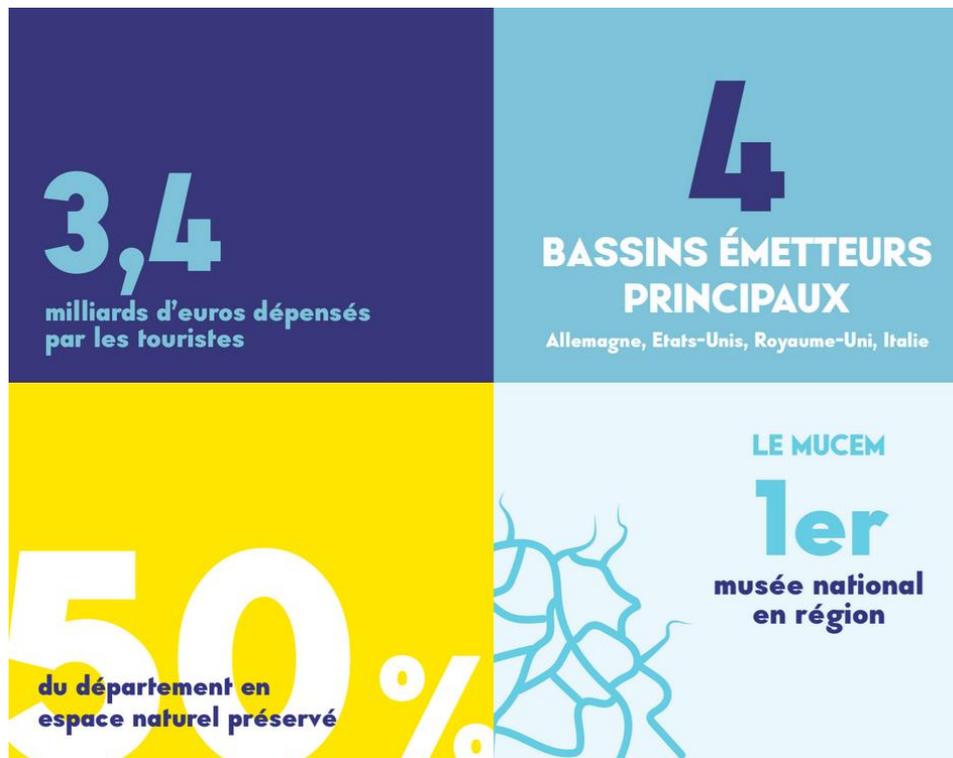
Fréquentation globale de janvier à octobre



Annexe 2.2. Chiffres clés du tourisme des Bouches-du-Rhône (saison 2023)

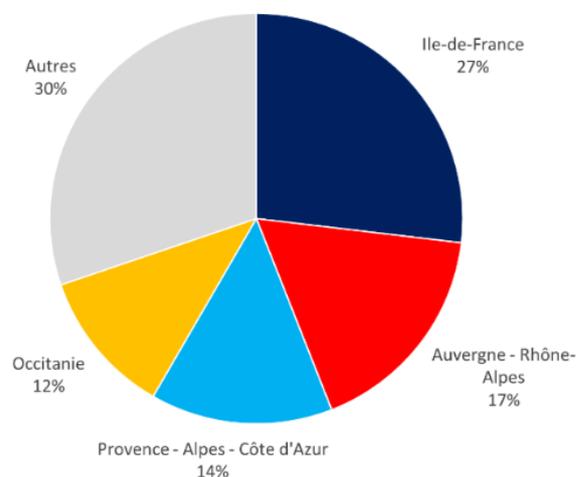


En 2023, le département a résisté malgré un contexte moins favorable et a conservé un niveau de fréquentation comparable à celui de 2022 (-1% des nuitées touristiques françaises par rapport à 2022), supérieur à celui observé en 2019 (+11%)



PRÈS DE 60% DES NUITÉES FRANÇAISES ORIGINAIRES D'ILE-DE-FRANCE, D'Auvergne-RHÔNE-ALPES OU DE PROVENCE-ALPES-CÔTE D'AZUR

NUITÉES TOURISTIQUES FRANÇAISES PAR ORIGINE FRANÇAISE EN 2023

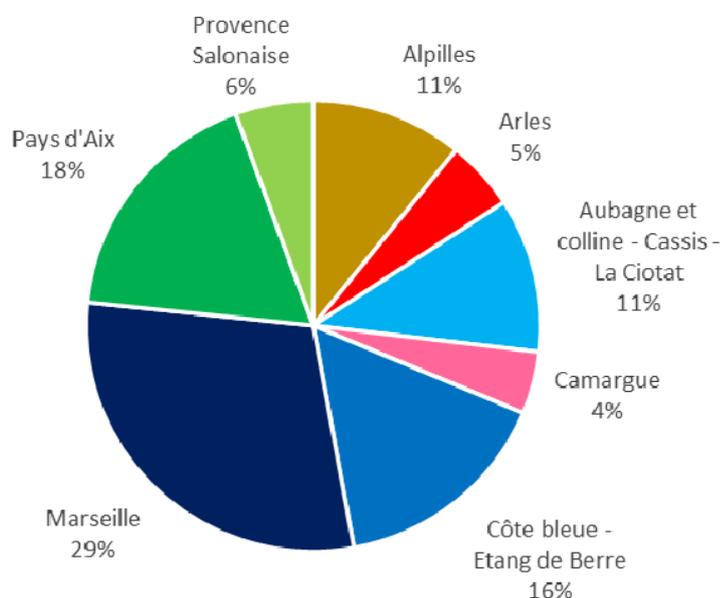


La clientèle touristique française reste inchangée ; Elle est originaire d'Ile-de-France, d'Auvergne-Rhône-Alpes, de Provence - Alpes - Côte d'Azur et d'Occitanie.

L'ensemble des principales clientèles sont aussi présentes cette année que l'an passé (Ile-de-France : -2%, Auvergne-Rhône-Alpes : +0%, Provence - Alpes - Côte d'Azur : +2%, Occitanie : +2%).

PRÈS DE 50% DES NUITÉES TOURISTIQUES FRANÇAISES RÉALISÉES À MARSEILLE OU DANS LE PAYS D'AIX

RÉPARTITION DES NUITÉES TOURISTIQUES FRANÇAISES DANS LES BOUCHES-DU-RHÔNE EN 2023



Source : Orange - Provence Tourisme

Annexe 2.3. Les chiffres clés du tourisme du Var

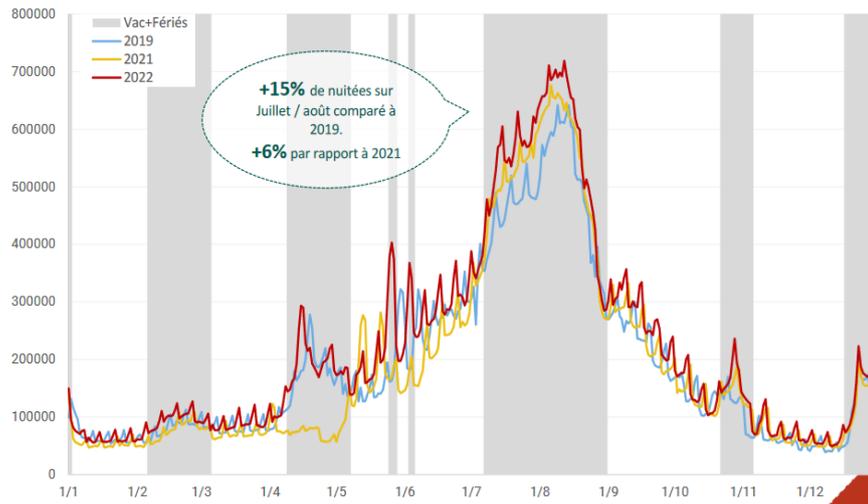
80,6 millions de nuitées en 2022,

↑ **+14%** par rapport à 2019

↑ **+17%** par rapport à 2021

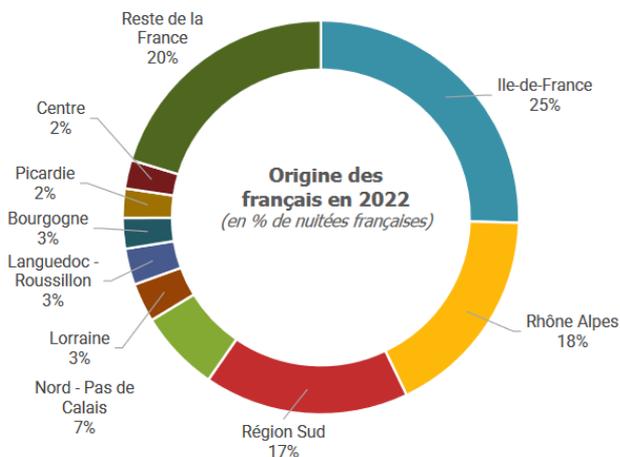
- ▶ **Des nuitées touristiques qui progressent** par rapport à 2019 (+14%) et par rapport à 2021 (+17%).
- ▶ En 2019, les étrangers représentaient 37% des nuitées touristiques du Var contre 38% en 2022.
- ▶ **La part de marché des étrangers est équivalente à celle de 2019.** Les clientèles étrangères sont revenues dans le Var après la pandémie de Covid-19.

▶ **Les nuitées journalières des clientèles touristiques du Var**
(en nombre de nuitées)



- ▶ Les **3 principaux marchés français** sont :
 - ▶ **Ile de France**, avec 25% des nuitées françaises
 - ▶ **Rhône-Alpes**, 18% des nuitées françaises
 - ▶ **Région Sud**, 17% des nuitées françaises

▶ Ils représentent **60% des nuitées françaises**



▶ **Evolution des nuitées selon l'origine régionale en 2019, 2020 et 2021**

(en % de nuitées)

	Évolution 2021 - 2022	Évolution 2019 - 2022
Ile de France	-3% ↓	+14%
Rhône Alpes	+3%	+15%
Région Sud	+1%	+12%
Nord Pas de Calais	+0%	+8%
Lorraine	+1%	+8%
Languedoc-Roussillon	+5%	+15%
Bourgogne	+4%	+7%
Picardie	+1%	+6%
Centre	+4%	+9%
Reste de la France	--	--





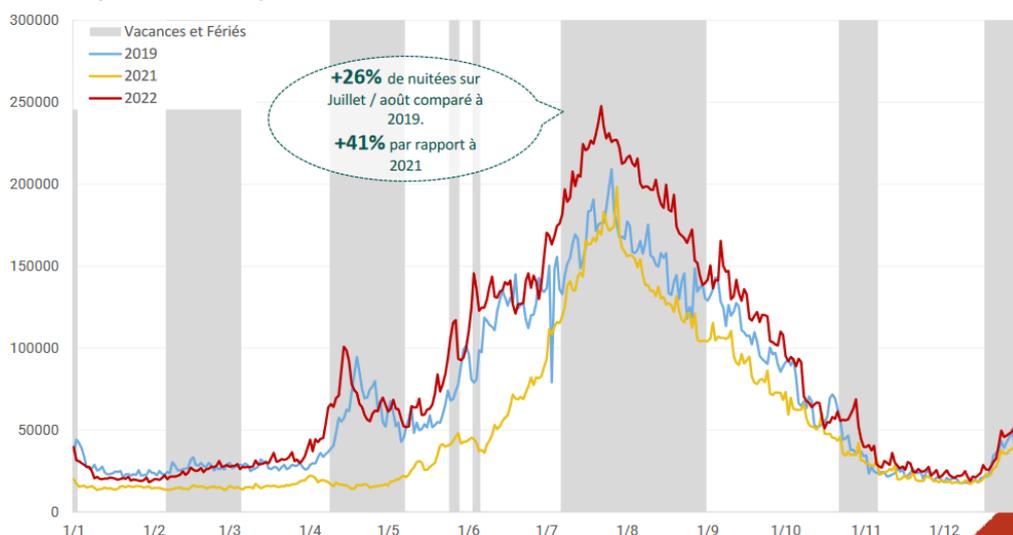
30,5 millions de nuitées étrangères en 2022
soit 38% des nuitées du Var

↑ **+60%** par rapport à 2021

↑ **+17%** par rapport à 2019

► **Les nuitées journalières des clientèles touristiques étrangères**
(en nombre de nuitées)

- Très net retour des clientèles étrangères suite à la pandémie de la Covid-19 qui a impacté la présence de ces clientèles jusqu'en 2021.
- Avec les contraintes sanitaires levées, les nuitées touristiques étrangères sont en net progression par rapport à 2021 (+60%),
- Et des nuitées supérieures au niveau enregistré en 2019 (+17%).



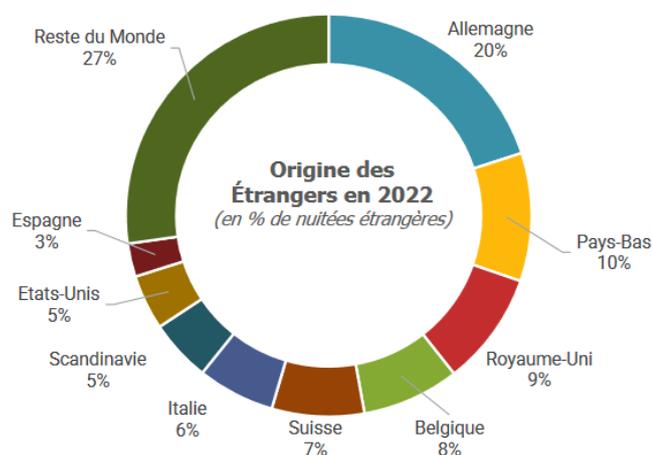
- Les 3 principaux marchés étrangers sont :
 - Allemagne, avec 20% des nuitées étrangères
 - Pays-Bas, 10% des nuitées étrangères
 - Royaume-Uni, 9% des nuitées étrangères
- Ils représentent **39% des nuitées étrangères**

► **Evolution des nuitées selon l'origine géographique en 2019, 2021 et 2022**
(en % de nuitées)

	Évolution 2021 - 2022	Évolution 2019 - 2022
Allemagne	+66%	+8%
Pays-Bas	+48%	+36%
Royaume-Uni	+142%	+19%
Belgique	+2%	+16%
Suisse	+50%	+53%
Italie	+80%	+7%
Scandinavie	+89%	-3% ↓
États-Unis	+102%	+48%
Espagne	+36%	+12%
Reste du monde	--	--

- La fin des restrictions aux frontières du fait de la Covid-19 fait que tous les marchés étrangers affichent une nette progression de nuitées par rapport à 2021.

100



MÉDITERRANÉE PORTE DES MAURES

4^{ÈME} RANG, 11% DES NUITÉES VAROISES



VAR ESTEREL MÉDITERRANÉE

3^{ÈME} RANG, 18% DES NUITÉES VAROISES



TOULON PROVENCE MÉDITERRANÉE

1^{ER} RANG, 23% DES NUITÉES VAROISES



GOLFE DE SAINT-TROPEZ

2^{ÈME} RANG, 21% DES NUITÉES VAROISES



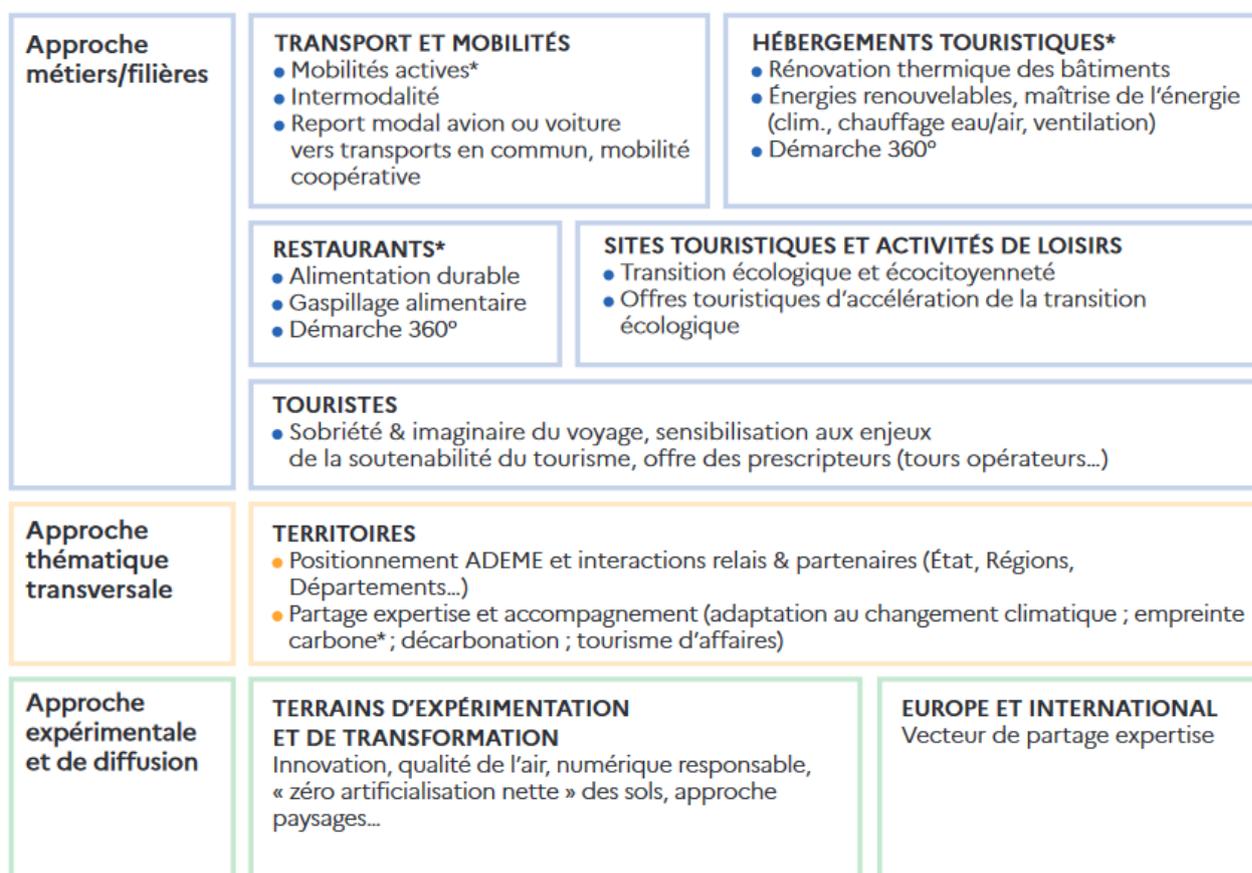
Présenter ces quatre portions de la côte varoise montre que le littoral accueille 73 % des nuitées du Var

Annexe 3. Cartographie du périmètre de la stratégie d'intervention de l'ADEME pour le secteur du tourisme

Figure 60 : Stratégie de l'ADEME pour le tourisme

Cartographie du périmètre de la stratégie d'intervention de l'ADEME pour le secteur du tourisme

Les sujets marqués d'une * sont ceux concernés par Destination France



Source ADEME 2023

Annexe 4. Figurations d'exemples de déclinaisons durables de mobiliers urbains

Art, développement durable et mobilier urbain : Une tendance qui se déploie en France comme à l'étranger. Les artistes sont conviés pour réenchanter la ville, le tout sur fond de développement durable.

Figure 61 : Déclinaisons durables de mobiliers urbains



<https://archzine.fr/meubles/designs-innovants-de-mobilier-urbain/> (1&3) ; Odello SEL Le Jardin (3) 2017

Des équipements publics écologiques et connectés, comme ce fauteuil à bascule connecté et éclairé grâce à ses panneaux solaires (1) ; Une douche de plage, dont l'eau est chauffée par des capteurs solaires (2).

Figure 62 : Equipements publics écologiques et connectés



Des fleurs qui se gonflent et ouvrent leur corolle pour faire de l'ombre le jour et de la lumière la nuit à Jérusalem (1) ; <http://www.forumsal.net/yasamdan-kesitler/593297-kudusun-cicekleri.html>

Une allée d'arbres solaires qui éclairent la rue devant le musée d'art contemporain de Vienne (Autriche) (2). <http://inhabitat.com/ross-lovegrove-solar-trees-take-to-the-streets-of-vienna/>

Figure 63 : Glowee: un éclairage public bioluminescent venu de la mer

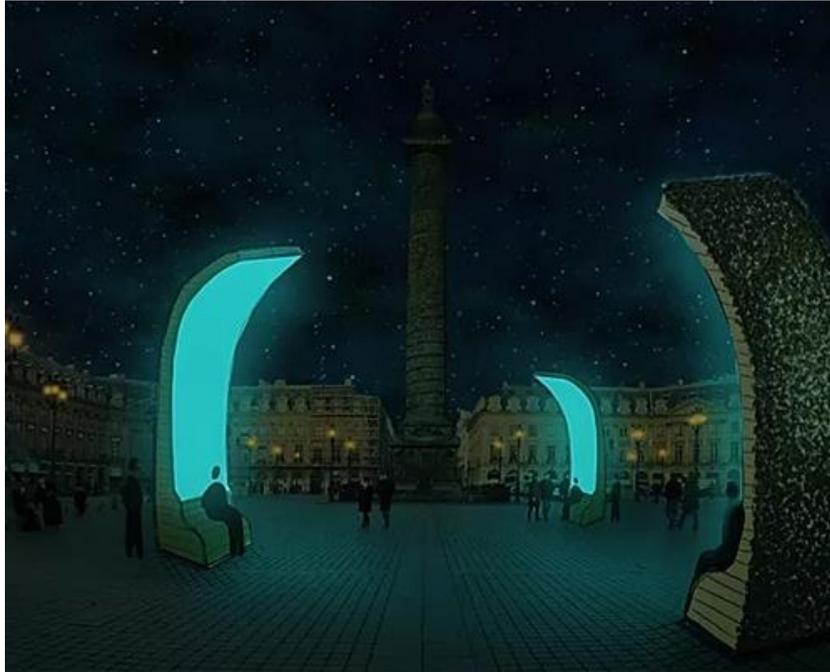


Figure 64 : Mobilier urbain en bois



Figure 65 : Station autonome



Station autonome permettant de s'asseoir, se connecter, disposer d'un point personnel de recharge et de branchement. On peut y travailler en disposant aussi d'un plateau pour poser un ordinateur ou une tablette. On peut aussi s'y informer grâce à son panneau lumineux. Cette station est alimentée par de l'énergie durable.

106

Figure 66 : Ilot frais Climespace



© LUDOVIC OUSTER

L'un des six îlots frais de Climespace expérimentés cet été à Beaugrenelle, dans le 15^e arrondissement de Paris.

En 2018, Climespace inaugurerait en partenariat avec la Ville de Paris son « îlot frais », une ombrière dotée d'une assise et reliée au réseau urbain d'eau glacée. A l'époque, trois prototypes avaient été installés à la gare de Lyon, à Paris Plages et à Station F. Cette année, l'opération a été réitérée entre juillet et septembre sur les parvis de la même gare, mais également au Palais de Tokyo, au musée d'Art moderne, à la gare Rosa-Parks et à Beaugrenelle. « Sur le plan sociologique, ces îlots sont un succès. Ils donnent naissance à de nouveaux usages, les gens les investissent pour se rafraîchir, discuter, ou encore se restaurer », se félicite Maxime Boucaud, chargé de projet chez Climespace.

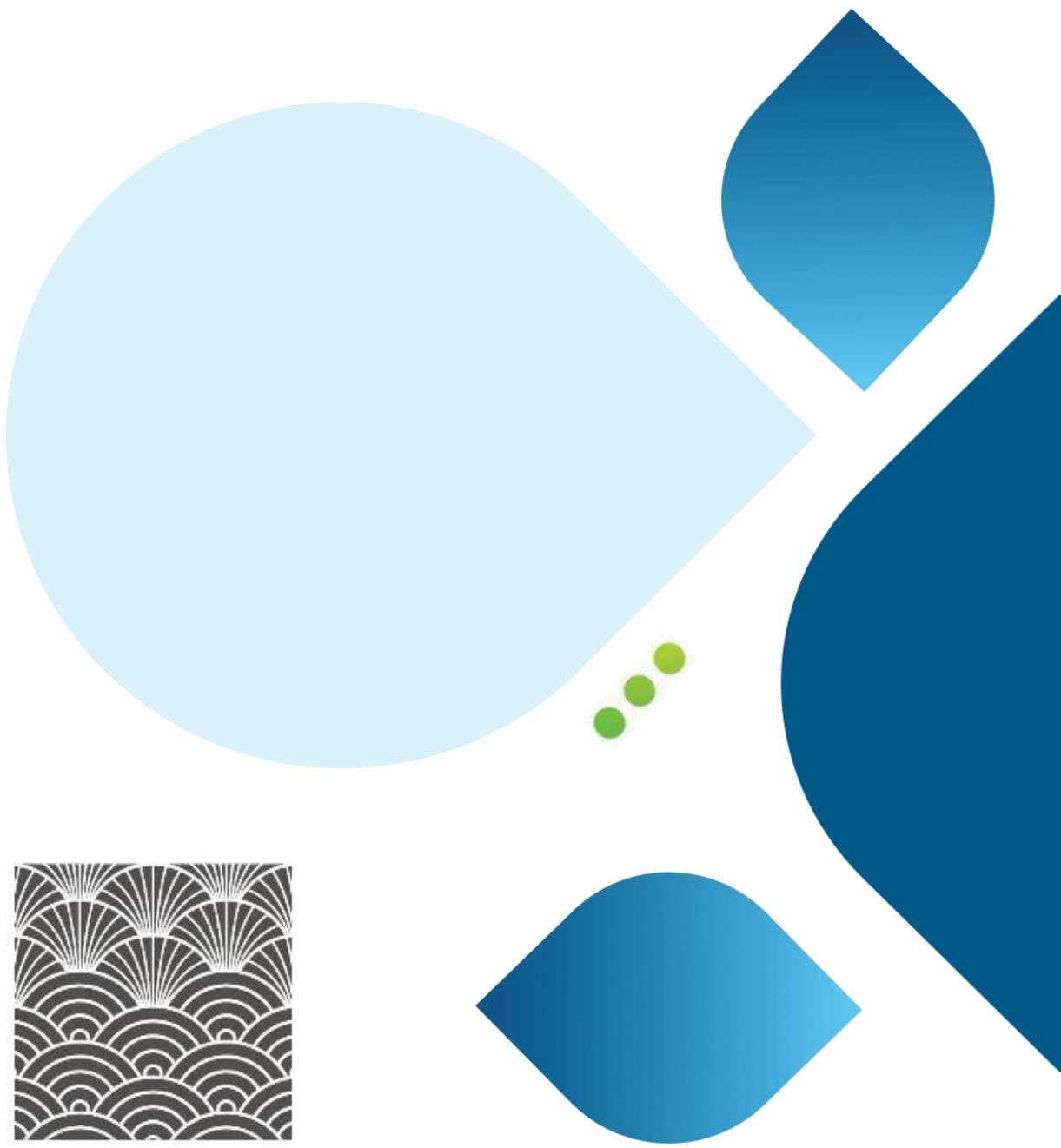
Figure 67 : Urban Canopee



URBAN CANOPEE : ou comment fabriquer des îlots de fraîcheur quand on ne peut pas planter d'arbres. Le dispositif est livré avec des plantes déjà acclimatées, il est entièrement autonome et connecté. <https://www.urbancanopee.com/>

◆ Création et fabrication française





VUES SUR MER



BRL Ingénierie
1105, av. Pierre Mendès-France
BP 94001 | 30001 Nîmes Cedex 5
Tél : +33(0)4.66.87.81.11
Email : brli@brl.fr
www.brli.brl.fr

