

Université
de Toulouse

L'équipement touristique comme outil de développement local

La particularité d'un projet de tourisme solidaire porté
par un acteur associatif

Master 2 Aménagement et Projets de Territoires

-

Sous la direction de Corinne Siino

-

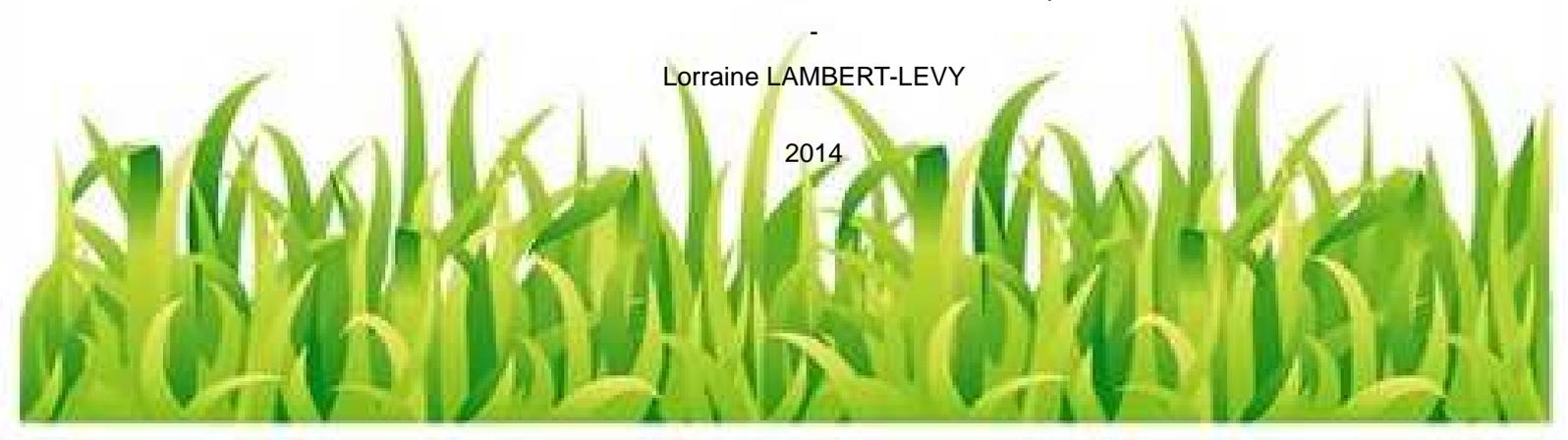
Stage professionnel dirigé par Valérie Letard,

Au sein de l'association Atout Bout'Champ

-

Lorraine LAMBERT-LEVY

2014



Remerciements

A Corinne Siino pour avoir assuré le suivi de mon stage et mon travail de mémoire. Ses conseils avisés et précieux m'ont permise d'avancer tout au long de ma mission.

A Valérie Letard et au Conseil d'Administration pour m'avoir accueillie chaleureusement au sein de l'association Atout Bout'Champ .Je vous remercie de la confiance et de la liberté que vous m'avez donné pour entreprendre de beaux projets.

A Sandrine, avec qui, partager les bureaux du « fond du jardin » fut un réel plaisir. Merci pour ton soutien, tes conseils et ta bonne humeur.

A tous les acteurs de la Maison de l'Economie Solidaire qui, chaque jour, œuvrent pour le territoire et le vivre ensemble.

Sommaire

<i>Introduction</i>	4
<i>1 Le tourisme dans l'aménagement du territoire</i>	7
1.1 La place du tourisme en France	8
1.2 Le tourisme, outil de développement local	12
1.3 La place du tourisme en Midi - Pyrénées	18
<i>2 Le projet associatif de « camping écologique sur la métropole toulousaine »</i>	25
2.1 Un projet de tourisme solidaire porté par l'association Atout Bout' Champ	26
2.2 Localisation et fonctionnement de l'hébergement de plein air	29
2.3 Les étapes de réalisation du projet, du diagnostic à son opérationnalité	34
<i>3 Un projet de tourisme solidaire qui pose des questions transversales en matière d'aménagement du territoire</i>	44
3.1 La question territoriale, un projet qui articule l'urbain et le périurbain	44
3.2 La question sociétale, un projet qui réalimente la problématique du développement durable	50
3.3 La question de l'Économie Sociale et Solidaire	55
<i>Conclusion</i>	61

Introduction

Qu'il soit « éthique », « social », « alternatif », « solidaire », « durable », c'est avant tout du tourisme. Le tourisme se définit selon l'INSEE au regard de 3 indicateurs : le lieu qui doit se situer dans un environnement inhabituel, la temporalité qui ne doit pas excéder une année consécutive et le motif, détaché de toute activité rémunérée. Cette définition a l'intérêt de définir sous un regard statistique l'activité touristique. Pourtant l'étude du champ touristique est transversale à de nombreux domaines qu'ils soient économiques, sociaux, ou encore environnementaux.

Dans le domaine de l'aménagement du territoire, le tourisme a eu peine à s'affirmer comme un outil de développement à part entière. En effet, l'aménagement du territoire a longtemps évoqué la réalisation d'infrastructures, de logement, d'équipements publics. Pourtant le tourisme, et l'activité qui en résulte, ont de fortes conséquences sur l'environnement où ils s'implantent. La Mission interministérielle pour l'aménagement touristique du Languedoc-Roussillon, aussi appelée la mission « Racine » lancée en 1963 est un des cas emblématique soulignant l'impact du tourisme sur l'aménagement et le développement des territoires en France. Il a permis de mettre en exergue le rôle du tourisme dans le développement local. Toutefois, il a surtout favorisé le développement d'un tourisme de masse dont les conséquences aussi bien positives que négatives sont aujourd'hui amenées à être questionnées.

A l'heure où le développement local doit répondre du principe de durabilité, c'est-à-dire « aux besoins du présent sans compromettre la capacité des générations futures de répondre aux leurs »¹, le tourisme ne fait pas exception et la notion de « tourisme durable » apparaît ainsi lors de la Conférence mondiale sur le tourisme durable à Lanzarote organisée par l'UNESCO et l'Organisation Mondiale du Tourisme en 1995. Aujourd'hui, la question éthique a le vent en poupe et réalimente les stratégies touristiques à l'œuvre, et aussi les pratiques touristiques au regard de leurs conséquences sur les

¹ Source : Définition du développement durable, Rapport de la Commission mondiale sur l'environnement et le développement, 1987

territoires et le vivre ensemble. Cette problématique, mise au devant de la scène, amène à repositionner le tourisme eu égard aux modes de production, à la qualité de la relation entre le visiteur et le visité, à l'impact sur les territoires ou encore à la volonté de favoriser une meilleure équité entre les partenaires.

Le tourisme reste donc un domaine d'action dense et un sujet épineux où s'entrechoquent intérêts privés et publics. Pourtant dans un double contexte d'excellence environnementale et de crise économique, la recherche et la valorisation d'un « autre » tourisme dans ce qu'il comprend de développement, d'attractivité et de vivre ensemble permettraient, peut être, de répondre aux problématiques de préservation de l'environnement, de respect de l'identité des territoires, d'économies d'échelles tout en favorisant le développement et l'attractivité du territoire.

Ces problématiques amènent ainsi à entamer une réflexion, que présente ce mémoire, sur l'élaboration d'un projet d'hébergement touristique dans un contexte de métropolisation territoriale. La présentation de ce projet nous amènera à questionner le rôle transversal de cet équipement dans le développement local, au travers des valeurs de solidarité que défend la structure porteuse du projet.

L'association Atout Bout'Champ et les membres qui la composent se veulent fortement impliqués dans les dynamiques territoriales à l'œuvre à l'échelle de la métropole toulousaine. Les relations fortes qu'elle entretient avec l'ensemble des acteurs associatifs, publics et privés du territoire l'amène aujourd'hui à réfléchir sur la pertinence d'implanter un hébergement touristique sur la métropole toulousaine alors qu'il y en a déjà tant d'autres. Le travail de ce mémoire repose sur la mise en lumière du projet porté par l'association, de création d'un camping écologique et participatif sur la métropole toulousaine. Ma mission de stage a consisté à élaborer le corps du projet de camping, à diagnostiquer les territoires d'implantation pertinents sur le territoire de la métropole toulousaine. Enfin, il s'agissait de construire un document de présentation à l'attention des collectivités territoriales et des partenaires du projet.

L'étude relative à ce projet de camping s'inscrit toutefois dans une réflexion plus large sur le rôle de l'équipement touristique comme outil de développement local au travers d'une démarche globale ancrée dans les valeurs de l'Economie Sociale et Solidaire. Cette

réflexion s'appuie sur un stage professionnel de 6 mois, du 3 février au 31 juillet 2014, sous la direction de Valérie Letard, salariée de l'association Atout Bout'Champ, venant clôturer mon parcours universitaire.

Pour mieux appréhender le sujet, nous reviendrons dans un premier temps sur la place et le rôle du tourisme dans l'aménagement du territoire. Après quoi, nous serons en mesure de nous arrêter sur le projet de camping écologique porté par l'association Atout Bout'Champ, avant de questionner ce projet au regard de problématiques transversales en matière d'aménagement du territoire.

1 Le tourisme dans l'aménagement du territoire

Le tourisme apparaît en Angleterre au 18^{ème} siècle. L'activité est alors qualifiée de « Grand Tour ». Elle désignait les voyages que les jeunes aristocrates anglais âgés de 20 à 25 ans réalisaient vers le continent pour devenir des gentlemen. Les premiers hôtels, restaurants et cafés fleurissent dès la fin du 18^{ème} siècle dans les grandes villes, reconnues comme des lieux d'attraction touristique.

Le tourisme se développe vite. Il ne concerne plus que les capitales européennes, mais s'implante dans les zones littorales et de montagnes afin de répondre à un besoin de bien être et de rencontre avec la nature.

L'arrivée du chemin de fer à la fin du 19^{ème} siècle, suivi de l'automobile et du bateau marque un tournant dans la pratique du tourisme. La mobilité du touriste est accrue. Il peut désormais visiter des espaces jusque là inaccessible. L'apparition des 15 jours de congés payés en 1936 permet aux classes populaires de faire du tourisme. Le tourisme s'adresse alors aux classes les plus aisées comme aux classes populaires. Le tourisme est alors considéré comme un réel levier de développement pour les territoires. Il redessine alors le paysage des littoraux et des montagnes afin d'aménager ces espaces en réponse à la demande touristique venant en nombre. Le tourisme de masse devient la forme de tourisme dominante.

Toutefois, les travers engendrés par le tourisme de masse amène aujourd'hui à penser et pratiquer une autre forme de tourisme plus respectueuse des territoires, de l'environnement, moins consommatrice. Apparaît alors le tourisme solidaire, alternatif en réponse à une pratique qui se voudrait plus durable.

Après un bref rappel historique, il convient d'analyser l'état du tourisme en France à l'heure actuelle, et sa place dans l'activité économique du pays.

1.1 La place du tourisme en France

1.1.1 Définition du Tourisme

Selon l'INSEE, le tourisme « comprend les activités déployées par les personnes au cours de leurs voyages et séjours dans des lieux situés en dehors de leur environnement habituel pour une période consécutive qui ne dépasse pas une année, à des fins de loisirs, pour affaires et autres motifs non liés à l'exercice d'une activité rémunérée dans le lieu visité ». Cette définition souligne dans quelle mesure l'activité touristique attire à des domaines variés. L'Organisation Mondiale du Tourisme précise cette définition en rappelant que le « tourisme est un phénomène social, culturel et économique ». De fait, le lieu touristique visité défini par l'INSEE comme le lieu situé « en dehors de [l'] environnement habituel » varie selon les envies culturelles, les ressources financières, les tendances sociales du moment. Au-delà de l'activité et du lieu, deux autres notions sont abordées dans la définition du tourisme : l'acteur et la temporalité. Le visiteur est le cœur du processus touristique puisque ses activités ont des conséquences sur l'environnement visité, l'économie du territoire et sur la population locale eu égard à ce qu'il consomme et au temps qu'il séjourne. Ainsi, comme le précise l'OMT, les visiteurs peuvent être « des touristes », s'ils passent au moins une nuit sur le lieu visité ; « des excursionnistes » si leur visite ne dépasse pas la journée ; « des résidents » si leur voyage s'effectue dans leur pays de résidence ; « des non-résidents » s'il s'agit d'étrangers.

Ces définitions de l'INSEE et de l'OMT soulignent la complexité et la transversalité caractérisant la notion de tourisme. Le tourisme attire au social, à l'économie, à l'environnement, à la temporalité, au territoire. Ses déclinaisons sur le territoire français sont donc nombreuses, en termes de destinations et de pratiques.

1.1.2 Destinations touristiques en France

La France est la première destination mondiale en termes de flux de visiteurs. En 2012, elle a accueilli 83 millions de visiteurs internationaux selon l'Organisation Mondiale du Tourisme, et 203 183 visiteurs français, selon la DGCIS. La durée moyenne des voyages est de 5,7 nuitées.

Les destinations touristiques en France varient entre les espaces ruraux et urbains, les littoraux, et les zones de montagnes.

●●● Les voyages en France métropolitaine selon le type d'espace

	Répartition des voyages (en %)	Répartition des nuitées (en %)	Durée moyenne de voyage (en nuitées)
Total littoral	22,3	30,8	7,3
dont Littoral rural	12,0	18,6	8,2
Littoral urbain	10,2	12,2	6,3
Total montagne	10,6	13,4	6,7
dont Montagne hors station	6,1	7,4	6,5
Montagne station	4,5	6,0	7,0
Rural	34,3	30,3	4,7
Urbain	29,4	21,4	3,8
Non renseigné	3,4	4,0	6,1
Total France métropolitaine	100,0	100,0	5,3

Source : Dgcis, enquête SDT.

Figure 1 Les voyages en France selon le type d'espaces. Source : DGCIS 2012

L'espace rural est la destination favorite des vacanciers. Il accueille 34,3% des visiteurs pour une durée moyenne de 4,2 nuits soit 30,2% des nuitées. Les espaces urbains accueillent près d'1/3 des visiteurs. Les séjours en espace urbain sont plus courts. Ils durent en moyenne 3,8 nuits. Les littoraux accueillent un peu moins de voyageurs, près d'1/4 d'entre eux. Néanmoins, c'est là que les séjours sont les plus longs. Enfin, même si les zones de montagnes ne reçoivent que 10% des voyages, les touristes y séjournent plus longtemps, environ 6 nuits.

Finalement, les destinations littorales sont les plus touristiques. La région Provence-Alpes-Côte d'Azur arrive en tête du classement. En 2012, elle a accueilli 118,5 millions de nuitées. Le Languedoc – Roussillon se place à la troisième marche du podium des régions les plus visitées de France avec 9,5 millions de nuitées sur la même année, suivie de la Bretagne, de l'Aquitaine, et des Pays-de-Loire. Seule la région Rhône-Alpes, non-littorale, se hisse à la deuxième place du podium en accueillant sur cette même période 103,9 millions de nuitées.

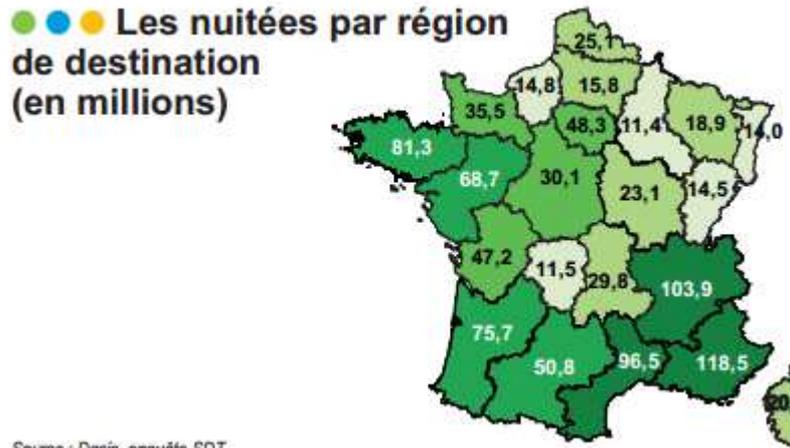


Figure 2 Nombre de nuitées par région de destinations. Source : DGCIS

Finalement, ces premiers éléments soulignent que si les régions littorales accueillent moins de voyageurs elles sont très dynamiques en termes de nuitées. Aussi, les pratiques diffèrent selon les territoires visités. Les séjours seront plus courts en espaces urbains, bien que la carte ne permette pas d'appréhender cette donnée en raison du découpage régional.

1.1.3 Les offres d'hébergement touristique

L'offre d'hébergement touristique en France est très riche. Elle compte 225 400 établissements marchands au 1^{er} janvier 2013 proposant plus de 5,7 millions de lits. Pourtant, les voyages en France se font principalement dans des hébergements non – marchands. 71% des séjours s'effectuent dans une résidence secondaire, chez la famille ou des amis contre à peine 1/3 des séjours en hébergements marchands.

L'offre d'hébergement marchand **au 1^{er} janvier 2013**

	Établissements (en milliers)	Lits	
		en milliers	en %
Hôtels de tourisme	17,0	1 238,6	21,5
Résidences de tourisme	2,3	699,4	12,2
Campings	7,8	2 713,7	47,2
Villages de vacances et maisons familiales	1,1	270,3	4,7
Auberges de jeunesse	0,3	32,2	0,6
Meublés classés de tourisme	161,0	724,4	12,6
Chambres d'hôtes	35,9	71,8	1,2
Total hébergement marchand	225,4	5 750,4	100,0

Sources : Insee, Dgcis, partenaires territoriaux, FNGF, Clévacances France, Accueil paysan, Fleurs de soleil.

Figure 3 L'offre d'hébergement marchand au 1er janvier 2013. Source :
DGCIS

Concernant l'offre d'hébergement marchand, 10% des séjours touristiques s'effectuent dans des hôtels quand ils représentent 21,5 % de l'offre de lits proposés et 7% l'offre d'hébergement marchand. Ces séjours sont de courtes durées ne dépassant pas 3 nuitées. A l'inverse, les campings accueillent moitié moins de voyageurs, 5.5% mais la durée de séjours est presque deux fois plus longue que dans un hôtel puisqu'elle atteint quasiment les 9 nuitées.

Ces chiffres permettent de préciser le paysage de l'hébergement touristique marchand en France, mais ne traduit pas les prestations proposées par les établissements.

1.1.4 La place du secteur touristique dans l'économie française

Le tourisme est un secteur économique de première importance. Le poids du tourisme dans le Produit Intérieur Brut² s'élève à 7,3 % en 2012. Il s'agit d'un chiffre fondé sur l'estimation de la consommation touristique en France. 1/3 est effectuée par les touristes étrangers. Toutefois, les visiteurs français contribuent à hauteur de 98,7 milliards d'euros à la consommation touristique en 2012.

² Définition du Produit Intérieur Brut selon l'INSEE : « Agrégat représentant le résultat final de l'activité de production des unités résidentes. Le PIB est égal à la somme des valeurs ajoutées brutes des différents secteurs institutionnels ou des différents branches d'activité, augmentée des impôts moins les subventions sur les produits (lesquels ne sont pas affectés aux secteurs et aux branches d'activité) »

Le tourisme crée de la richesse. Il est le premier secteur contributeur dans les échanges extérieurs de la France, avec un excédent de 12,8 milliards d'euros en 2007. Les 273 494 entreprises touristiques, tous secteurs confondus, emploient plus de 970 000 personnes. Le tourisme est l'un des secteurs créateurs d'emplois depuis 2004. En 2011, le chiffre d'affaire des secteurs du tourisme s'élève à 154,1 milliards d'euros.

Finalement, le tourisme contribue directement et indirectement à l'économie locale des territoires sur des activités qui ne sont pas que touristiques. En ce sens, il participe au développement local de ses territoires.

1.2 Le tourisme, outil de développement local

La contribution du secteur touristique au développement local ne peut se limiter à la plus value économique apportée au territoire. Il semble pertinent de s'interroger sur les éléments, les processus mis en œuvre pour permettre au tourisme de se positionner comme un outil de développement local, car ils semblent aussi variés que les destinations touristiques.

1.2.1 Mise en tourisme et mutations territoriales

Le tourisme mobilise l'espace public, l'histoire d'un territoire. Il se positionne dans un univers déjà constitué historiquement alors que l'activité touristique se présente comme une innovation. Elle participe au développement de nouveaux aménagements, de nouvelles pratiques du territoire. Le tourisme dispose d'une forte capacité à changer les lieux, à peupler les espaces. C'est ainsi que des régions autrefois pauvres, dépeuplées et peu attractives comptent aujourd'hui parmi les plus riches et dynamiques en termes démographiques. Ces régions ont su s'emparer du tourisme pour revaloriser leur territoire, à l'exemple de la région Languedoc-Roussillon dont le projet d'aménagement littoral a été l'un des plus grands de la Vème république.

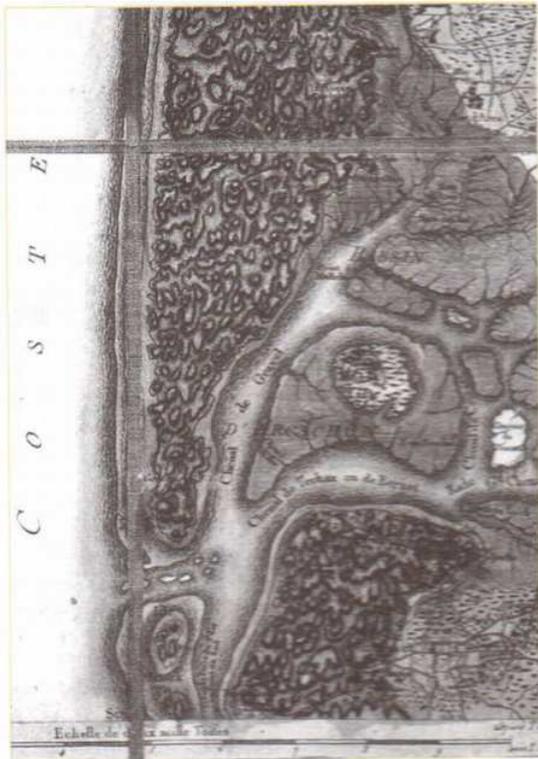


Figure 5 Carte du bassin d'Arcachon par Cassini, 18ème siècle. Source : VIOLER.P, *Tourisme et développement local*, Edition Belin, 2008

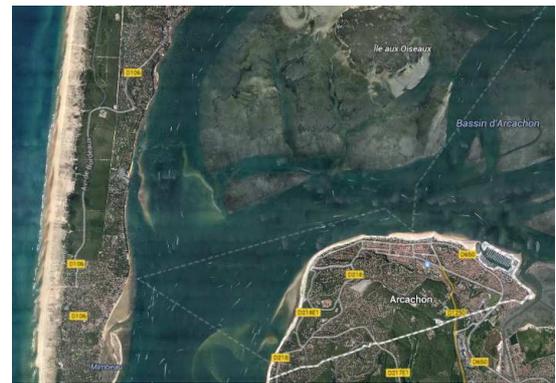


Figure 4 Le Bassin d'Arcachon en 2014.
Source : GoogleMaps

Moins connu, l'aménagement du bassin d'Arcachon est un exemple frappant de la mise en tourisme d'un territoire. Alors qu'en 1850 « il n'existait même pas une simple cabane de pêcheur, il s'est établi une ville dont l'importance s'accroît chaque année » (Emile Pereire, Banquier et Parlementaire, 1800 - 1875)³.

En définitive, Arcachon est une ville créée de toute pièce, à la place d'une forêt, jadis fréquentée par quelques pêcheurs qui y cherchaient calme et tranquillité. L'arrivée du chemin de fer à la moitié du 19ème siècle entraîne la mise en réseau de la destination Arcachon avec le reste du territoire, jusqu'à Paris.

Finalement, au-delà de souligner la capacité du tourisme à changer un lieu, cet exemple met en lumière une des raisons de cette transformation : le changement d'habiter. Ce changement d'habiter à l'initiative du visiteur a lui même des conséquences sur les infrastructures d'hébergement, de transport, de restauration, sur la vie sociale et la pratique du territoire par les touristes et la société locale.

³ Source : VIOLER.P, *Tourisme et développement local*, Edition Belin, 2008, p37

1.2.2 La mise en tourisme par le patrimoine existant du territoire

L'attrait pour un territoire permet de développer une activité touristique. Les caractéristiques historiques, architecturales, naturelles d'un espace se présentent comme des atouts dans la mise en tourisme d'un territoire.

La ville portuaire de Sète dans le département de l'Hérault qui compte 43 400 habitants en 2006 accueille un nombre de touristes équivalent à 7 000 habitants supplémentaires⁴. Ce succès repose sur de nombreux éléments inhérents au territoire : son littoral, son patrimoine culturel et sportif, ou encore son identité maritime. Ces éléments déjà existants sur le territoire, liés à l'histoire, l'économie ou le mode de vie des Sétois ont su se compléter dans la stratégie touristique du territoire.

Des territoires disposant d'un panel moins varié d'outils touristiques comme la ville moyenne d'Albi ont aussi su rayonner grâce à leur patrimoine. Albi est un carrefour touristique où se croisent visiteurs régionaux et internationaux. L'inscription de la Cité épiscopale au patrimoine mondial de l'UNESCO depuis 2010 a donné à la ville un nouvel élan touristique. Sans oublier le musée Toulouse-Lautrec qui propose au public une très riche collection d'œuvres réalisées par le peintre. Le musée a accueilli en 2012 plus de 210 000 visiteurs⁵. Ainsi, Albi a su proposer une offre touristique liée à son patrimoine bâti et culturel.

En définitive, il apparaît que les ressources du territoire sont une clé indispensable dans le développement touristique local. Toutefois, on peut se demander si ce constat se traduit sur tous les territoires. En effet, ils ne disposent pas tous d'atouts ou de ressources très appropriées au tourisme ou dans les cas, de certains territoires métropolitains, ils ont déjà des fonctions multiples qui laissent parfois peu de place au développement du tourisme, c'est le cas notamment d'un développement fortement marqué par l'activité industrielle. Dans ces cas, le tourisme peut être une activité pour revaloriser ou changer l'image et éventuellement redynamiser ces territoires. Toutefois, tous les territoires ne disposent pas de ces ressources. Il existe également des espaces aux fonctions multiples, à l'exemple des espaces urbains.

⁴ Source : Office du Tourisme de Sète, <http://www.ot-sete.fr/observatoire-tourisme-chiffres-cles.html>

⁵ Source : "Palmarès des musées 2013" in *L'Œil*, été 2013

1.2.3 La mise en tourisme par le développement d'un champ de compétence, la culture

Le tourisme urbain n'est pas une activité nouvelle. Toutefois, sa pratique actuelle est à considérer en rapport avec l'essor des mobilités, le développement effréné des technologies de l'information et de la communication, ou encore la patrimonialisation des espaces urbains liée à leur réhabilitation dans un contexte d'hyper-modernité et de décentralisation des compétences administratives de l'Etat. Aujourd'hui, le tourisme a la capacité à influencer la fabrication et la pratique des villes. Dans un contexte de concurrence internationale, il apparaît comme un élément d'attractivité indispensable aux métropoles. Ainsi, certaines villes ont fait le choix du tourisme culturel, qu'il s'agisse de territoires urbains désindustrialisés en perte de vitesse ou de métropoles dynamiques.

Le musée Guggenheim à Bilbao est un cas ayant fait école en matière de reconversion métropolitaine à des fins touristiques. Réalisé pour revaloriser, redynamiser, voire ressusciter l'ancienne ville industrielle, ce lieu culturel à l'architecture impressionnante est visité tant pour son contenu que son contenant. La réussite de Bilbao a séduit de nombreuses villes qui ont, à leur tour, tenté de reproduire le phénomène. Certaines métropoles telles que Nantes ont entrepris avec succès de transférer le modèle de Bilbao comme l'expliquait Jean-Marc Ayrault en 2007, « tout le monde me disait : il faut faire un lieu comme le Guggenheim à Bilbao. On a choisi de rénover un patrimoine industriel, sans nostalgie. Les machines croisent l'innovation et le savoir-faire traditionnel»⁶ à propos des Machines de l'île de Nantes, œuvres artistiques gigantesques conçues par François Delarozière et Pierre Oréface. Cet aménagement culturel à vocation touristique a permis, au-delà de renforcer l'attractivité de la métropole, de recréer du lien entre les différents territoires de l'espace urbain. En effet, avant la réalisation de ce projet culturel, les parcours touristiques de la ville de Nantes se concentraient autour de quelques sites phares, le château des Ducs de Bretagne, la cathédrale et les rues commerçantes piétonnes, tous situés dans le centre ancien de la ville.

Aujourd'hui « les villes occidentales se sont insérées dans le tourisme en développant en particulier quatre types d'approches [...] ;

⁶ Source : FABRE. C, Les machines fantastiques de Nantes, Journal Le Monde, 3 juillet 2007

- Le lancement d'un grand projet : grand équipement [...] d'une architecture qualifiée d'iconique, souvent œuvre d'un architecte célèbre »⁷. A ce titre, les métropoles ne sont pas les seules à œuvrer en la matière, les villes moyennes jouent aussi leur attractivité sur cet élément.
- Le « développement ou, le plus souvent, [l'] utilisation à des fins touristiques et communicationnelles d'une spécialité culturelle forte : la spécialisation dans un créneau culturel [...] ou dans une industrie créative ».
- Le « lancement de grands événements récurrents » comme le Festival International de Théâtre de Rue d'Aurillac créé en 1986 à l'initiative de l'association Eclat dans la ville éponyme ; « ou exceptionnels (Capitale européenne de la culture, Exposition internationale, Coupe du Monde) ».
- La « réactivation des ressources patrimoniales, matérielles ou immatérielles y compris dans les villes n'ayant pas un patrimoine monumental ». C'est le cas de Saint-Nazaire qui a su donner une nouvelle vie aux anciens chantiers navals en les aménageant pour proposer un projet touristique retraçant l'histoire navale et portuaire de la ville.

Il apparaît, en définitive, que parier sur la culture dans les projets de développement touristique des territoires apparaît aujourd'hui comme un gage de réussite. Néanmoins, certaines réussites territoriales en matière de développement touristique ne sont ni plus ni moins que le travail de la société locale, qui est le premier acteur du territoire.

1.2.4 Le rôle de la société locale dans la mise en tourisme d'un territoire

Pour certains territoires, les dynamiques locales ont permis de revaloriser, de diversifier des espaces en déclin ou peu attractifs. Le tourisme est utilisé comme un levier de

⁷ Source : GRAVARI-BARBAS M, Aménager la ville par la culture et le tourisme, édition Le Moniteur, Paris 2013, p25

développement pour valoriser un lieu. L'exemple de l'Aubrac traduit ce constat.

Au début du 20ème siècle, l'exode rural touche durement le territoire. Au début des années 50, l'Aubrac apparaît comme un territoire vieilli, dépeuplé, marginalisé. Pourtant, en 1960, des dynamiques locales voient le jour par peur de voir disparaître le patrimoine de l'Aubrac et par envie de partager les valeurs qui font l'identité de ce territoire. Le mouvement de la Jeunesse Agricole Chrétienne modernise l'agriculture tout en favorisant la qualité, l'originalité et l'identité de leur production. La coopérative « Jeune Montagne » est créée pour sauvegarder l'héritage des buronniers et valoriser leur savoir-faire. Le fromage de Laguiole obtient dès 1961 une Appellation d'Origine Contrôlée. Finalement, les dynamiques locales et la volonté des aveyronnais de protéger et valoriser leur terroir pour ses traditions artisanales ont permis de redynamiser l'activité locale et de faire de l'Aubrac une destination touristique rurale reconnue sur le territoire national tant par les visiteurs français qu'étrangers.

Il s'avère finalement que la société locale peut avoir une place de premier ordre dans la mise en tourisme d'un territoire, même si la stratégie de développement n'était pas à l'origine touristique.

En définitive, la mise en tourisme d'un territoire ne dépend pas forcément des ressources existantes, présentes sur le lieu. Il apparaît très réducteur d'avancer qu'un territoire a une « vocation touristique ». Au contraire, les différents cas abordés ayant permis la mise en tourisme et le développement touristique des territoires dépend d'éléments variés : les infrastructures, le patrimoine, la stratégie politique, la société locale. De fait, la mise en tourisme réussie d'un espace résulte « d'une mayonnaise » entre acteurs, lieux et contexte politique. « C'est dans la configuration de ces éléments que réside le succès et non dans chacun des éléments qui entrent dans la composition »⁸.

Les cas abordés précédemment ont permis de mettre en lumière les différentes dynamiques à l'œuvre en matière de développement local au regard de territoires tout aussi variés. Désormais, à une échelle plus grande, la région Midi-Pyrénées, qui présente une diversité de territoires, il est pertinent d'analyser la place du tourisme dans le

⁸ Source : VIOLIER P, Tourisme et développement local, édition Belin 2008, p54

développement de la région et le rôle que joue sa métropole, Toulouse.

1.3 La place du tourisme en Midi - Pyrénées

Midi-Pyrénées est la plus grande région de France. Elle abrite une importante diversité de territoires et de paysages. Ces caractéristiques paysagères et patrimoniales sont un réel atout dans l'économie touristique du territoire. Par ailleurs, les vocations touristiques de la région sont multiples : tourisme culturel, d'affaires, de pèlerinage, d'hiver, de bien-être, fluvial, naturel. Cette pluralité d'offres permet d'accueillir une clientèle aux profils et aux attentes variées. Cette richesse régionale peut néanmoins avoir tendance à occulter la place et le rôle de sa capitale, Toulouse, qui jusque-là se satisfaisait de la valorisation de son patrimoine bâti historique et culturel. Or, le passage à une région métropolitaine et une vision aménagiste à cette échelle amène la métropole toulousaine à penser son développement en lien avec sa périphérie.

1.3.1 Données de cadrages du tourisme en Midi-Pyrénées

Midi – Pyrénées est la 8ème région touristique de France en termes de nuitées. Elle accueille 4,26% des nuitées de France métropolitaine, un taux faible comparé aux régions voisines :

- 17,7 % en Languedoc-Roussillon (1ère)
- 13,6 % en Aquitaine (3ème)

Néanmoins, elle arrive au 2ème rang des régions touristiques non-littorales françaises les plus visitées, après la région Rhône-Alpes.

85 % de la clientèle touristique de la région est d'origine française. Les pratiques touristiques en Midi-Pyrénées relèvent avant tout d'un tourisme de proximité. Les midi-pyrénéens représentent 17 % des vacanciers français, avant les touristes venus d'Île-de-France et d'Aquitaine, représentant respectivement 14 % et 13% des vacanciers. 15 % des visiteurs de Midi-Pyrénées sont d'origine étrangère. Cette clientèle est composée à 24 % de visiteurs néerlandais. 16 % viennent d'Italie, 13 % du Royaume-Uni, 11 % d'Espagne. Toutefois parmi la clientèle étrangère, les Espagnols sont venus plus

nombreux et ont prolongé leurs séjours entre 2011 et 2012. Alors que les destinations touristiques visitées par les étrangers sont d'avantage les départements du nord de la région, les Espagnols favorisent le sud de la région, laissant ainsi apparaître un tourisme espagnol de proximité.

Les touristes se déplacent principalement en voiture. Bien que la région soit maillée par un réseau de transports aérien et ferroviaire dense. 83 % des voyages se font en véhicule privé, 10 % par le train et 3 % en avion.

1.3.2 Pratiques résidentielles et destinations touristiques infrarégionales

Plus de 2/3 des voyageurs logent dans un hébergement non marchand, c'est à dire un hébergement qu'ils ne paient pas, chez la famille, des amis ou dans leur résidence secondaire. Seulement 5% des voyages de la région se font dans des campings, c'est moitié moins que le taux national, alors que les hôtels ont enregistré 8,6 millions de nuitées plaçant Midi-Pyrénées au 4ème rang des régions de France derrière l'Île-de-France, Provence-Alpes-Côte d'Azur (PACA) et Rhône-Alpes. Pourtant la région propose une offre variée d'hébergement touristique. En 2010, la région recense plus de 39 000 chambres d'hôtels, près de 38 000 emplacements de camping. 13 % de l'offre de camping dispose du label camping « qualité », et place la région en troisième position après les régions PACA et Aquitaine. Pour finir, la région comptabilise plus d'un millier de propriétaires de chambres d'hôtes. La qualité des chambres d'hôtes est souvent reconnue par le label « Gites de France » ou « Clé vacances ». Les visiteurs qui résident dans un hébergement marchand privilégient, en premier lieu les hôtels. En 2010, ils recensent plus de 8 millions de nuitées. Lourdes et l'agglomération toulousaine accueillent à elles seules près de 5 millions de nuitées, soit plus de 50% des nuitées totales de la région. Le camping arrive en deuxième position et comptabilise 4.4 millions de nuitées. Enfin, les chambres d'hôtes ferment la marche avec leurs 377 000 nuitées.

Finalement, l'hôtellerie classique est l'offre d'hébergement la plus plébiscitée par les visiteurs à l'échelle régionale. Il n'en demeure pas moins que les comportements de résidence varient selon les destinations touristiques. Les contrastes paysagers de la région lui permettent d'attirer des visiteurs aux comportements variés et aux envies

diverses, accueillant les touristes été comme hiver. Les destinations touristiques peuvent être classées selon trois grands types : le tourisme vert, des espaces ruraux, le tourisme de montagne et le tourisme urbain.

Midi-Pyrénées est une région à dominante rurale. Par conséquent, le tourisme vert est particulièrement développé. La forêt occupe plus du quart du territoire régional. Il s'agit de la troisième plus grande forêt de France. La présence du Parc National des Pyrénées et de quatre Parc Naturels Régionaux permet de proposer aux visiteurs une offre riche en termes de randonnées, en attestent les 28 000 km⁹ de sentiers balisés Grande Randonnées, grandes randonnées de pays et Promenades et Randonnées (PR). S'ajoutent à cette offre trois des chemins vers Saint-Jacques de Compostelle attirant aussi bien les randonneurs que les touristes de pèlerinage. Par ailleurs, les nombreuses voies navigables de la région ont également permis de développer une offre tournée vers le tourisme fluvial. Le Canal du Midi, le Canal latéral à la Garonne, le Lot et la Baïse voient défiler nombre de bateaux-promenades, péniches hôtels ou encore des bateaux loués. Ainsi, en 2011, 1 600 bateaux ont été loués, 306 700 passagers se sont baladés à bord des bateaux-promenades et les péniches hôtels ont enregistré 31 500 nuitées¹⁰. Finalement, l'attrait touristique de l'espace rural a permis à une vingtaine de bassins de vie de développer une orientation économique touristique, le plus souvent « des bassins ruraux en décroissance démographique »¹¹ qui affichent un taux élevé de résidences secondaires. A titre d'exemple, Cazaubon, dans le Gers, profite de la présence des thermes de Barbotan qui accueillent à eux-seuls 20 % des cures de la région et Saint-Geniez-D'olt en Aveyron reconnu pour la qualité de son paysage naturel et architectural.

Il convient toutefois de différencier le tourisme de nature en espace rural du tourisme de montagne. Cet espace concentre de nombreuses pratiques touristiques autant pendant la saison estivale qu'hivernale. La montagne dispose comme l'espace rural, de nombreux sentiers balisés de GR, mais aussi de stations de sport d'hiver et de stations thermales. Les stations de sport d'hiver représentent un pilier de l'économie des territoires de montagne. « Le poids des stations de montagne dans l'emploi salarié touristique est fortement majoritaire dans les Hautes-Pyrénées (77 %) et les Pyrénées-Orientales

⁹ Source : Chiffres clés du Tourisme, Observatoire du Conseil Régional du Tourisme

¹⁰ Source : Voies Navigables de France - Enquête 2011 (extraction des données Midi-Pyrénées)

¹¹ Source : INSEE, Le développement durable en Midi-Pyrénées : 46 indicateurs, Les dossiers de l'INSEE n°142, septembre 2007

(76 %) »¹². Parmi les 28 stations de sport d'hiver présentes sur la région, 25 d'entre elles sont dans les Pyrénées. La fréquentation touristique des 17 stations de ski de piste s'élève à 3,3 millions de journées skieurs. Le chiffre d'affaires annuel de 66,4 millions d'euros qu'elles enregistrent représente 70 % du chiffre d'affaires du massif pyrénéen.

Au-delà du tourisme d'hiver, les Pyrénées restent très attractives l'été, notamment grâce au tourisme thermal et thermoludique. Le thermoludisme consiste à « proposer les bienfaits de l'eau thermale [...] dans un cadre de loisirs « non thérapeutiques »¹³. Avec plus de 12 % du marché national des cures thermales, Midi-Pyrénées se place au 4ème rang des régions thermales de France après l'Aquitaine, le Languedoc-Roussillon et Rhône-Alpes. Le massif pyrénéen regroupe treize des dix-sept stations de la région. Ainsi, avec près de 50 000 entrées en 2010, les stations du massif accueillent 73 % des cures. Luchon représente 20 % des entrées à elle seule. L'activité thermoludique participe au dynamisme économique de ces territoires, en atteste la multiplication par 5 du chiffre d'affaires de l'activité depuis une dizaine d'année. En parallèle, l'activité thermoludique se renforce. Elle connaît une progression de 18 % entre 2009 et 2010 notamment suite à la création de centres thermoludiques dans les stations d'Ax-les-Thermes, de Barèges-Barzun, Capvern-les-bains et Cauterets. Finalement, l'activité thermique a su élargir son champ d'action, d'une pratique médicale à une pratique récréative.

Ainsi bien que le paysage de la région soit majoritairement dessiné par des espaces ruraux et de montagne, les zones urbaines sont également des destinations touristiques appréciées sur le parcours des vacanciers. Toulouse reste la destination urbaine la plus plébiscitée par les visiteurs. Elle est la quatrième ville la plus visitée de France. Toutefois, les villes moyennes ont aussi su développer leur attractivité touristique grâce à leur patrimoine bâti - cinq villes sont classées Villes d'Art et d'Histoire ; l'organisation d'évènements festifs à l'exemple du festival « Jazz in Marciac » ; et la présence de musées tels que Toulouse-Lautrec à Albi.

La Haute-Garonne, le Tarn et le Tarn-et-Garonne se dégagent eu égard à la part que représente l'emploi touristique dans l'économie générale du département. Le Tarn et le Tarn-et-Garonne présentent des profils similaires. Bien que la part d'emploi touristique soit relativement faible, 3 % de l'emploi salarié total, elle explose dans leur agglomération

¹² Source : INSEE 6 pages n°99, p2

¹³ Source : Association Française des Techniques Hydrothermales, <http://www.afth.asso.fr/thermo-utilisation.pdf>

principale, avec 37 % pour Albi et 47 % pour Montauban. L'emploi touristique est donc fortement concentré dans l'espace urbain. Ces taux restent toutefois très faibles en comparaison avec la Haute-Garonne qui concentre 40 % de l'emploi salarié touristique régional. L'agglomération toulousaine influence nettement ce constat puisqu'elle regroupe à elle seule 75 % de l'emploi salarié touristique du département. L'activité touristique de la métropole est dopée par le tourisme d'affaires. 2/3 des nuitées toulousaines se font pour motif professionnel. Il représente aussi une part importante pour les villes moyennes, 49 % de l'activité touristique à Albi, 55 % à Cahors et 61 % à Montauban qui profite d'avantage de sa proximité avec l'agglomération toulousaine. Le tourisme d'affaires est un secteur économique dynamique pour les villes. Néanmoins, il ne semble pas être suffisant pour une métropole telle que Toulouse.

1.3.3 L'intégration de Toulouse dans le paysage touristique régional

La place de Toulouse pose aujourd'hui question dans le paysage touristique régional. 2 échelles de réflexion semblent se dessiner. D'une part, il s'agit de préciser le rôle de Toulouse dans le paysage régional en tant que point d'étape et/ou en tant que destination finale. D'autre part, le renforcement actuel de la métropolisation des espaces urbains amène Toulouse à questionner son positionnement au sein de la métropole.

La Métropole toulousaine, par sa localisation géographique privilégiée, apparaît comme un point d'arrêt stratégique sur les itinéraires des vacanciers. Située entre 2 régions littorales, l'Aquitaine et le Languedoc-Roussillon, elle est un point d'étapes entre de multiples destinations, le Pays Basque, les Landes, les Pyrénées, la Méditerranée, le Massif Central ou encore l'Espagne. La stratégie de développement touristique menée par la ville met en avant une offre de courts séjours, 60% des séjours sont inférieurs à 4 nuits¹⁴. Toulouse est le 2^{ème} espace urbain le plus visité de France. Les motivations premières qui attirent les visiteurs sont la volonté de faire visiter la ville à leurs proches, dans un premier temps. Dans un second temps, les touristes viennent pour faire du shopping et les visites de lieux. Néanmoins, la ville n'est pas plébiscitée par les ménages avec enfants, seuls ¼ des touristes viennent avec leurs enfants. Par conséquent, une question apparaît clairement. Toulouse est-elle une destination attractive pour une clientèle familiale ? Cette très faible

¹⁴ Source : Office du Tourisme de Toulouse, Rapport d'activité 2012, p3

proportion laisse en effet supposer que les familles favorisent des lieux de vacances plus « verts » ou plus « calmes » que l'espace urbain.

Finalement, les pratiques touristiques à Toulouse traduisent les caractéristiques générales du tourisme urbain. Il s'agit, en effet, d'un tourisme consommateur dans la ville, tant des services, des produits qui relèvent du tourisme, des loisirs culturels ou sportifs que de la consommation courante. Par ailleurs, il se centre moins sur la période estivale car il relève d'attentes différentes. Le tourisme urbain est un tourisme d'avantage excursionniste. Les espaces urbains sont majoritairement visités lors de week-end ou de courts séjours. Toutefois, si une ville plait, les touristes ont tendance à y revenir. Près de $\frac{2}{3}$ des séjours en ville se font en semaine et pendant le week-end. La semaine, 80% des visiteurs viennent pour des raisons professionnelles. $\frac{1}{4}$ des séjours seulement ont lieu pendant la saison d'été. Pendant le week-end et les grandes vacances, $\frac{2}{3}$ des arrivées correspondent à un tourisme excursionniste. D'autre part, le tourisme urbain est majoritairement pratiqué par les catégories socioprofessionnelles supérieures. Ils sont familiers des voyages professionnels, ont l'habitude de partir souvent et ont une plus grande disponibilité financière. Les jeunes sont aussi une clientèle prépondérante. Les ouvriers, les retraités, les familles modestes participent moins à ce tourisme urbain.

En définitive, Il semble qu'un des enjeux de développement touristique de la métropole toulousaine réside dans sa capacité à attirer une clientèle plus large, plus familiale aux revenus peut être plus modestes qui aurait, à l'heure actuelle, tendance à éviter la métropole dans leur itinéraire touristique car la ville ne répondrait pas à leurs attentes ou le budget nécessaire à la visite d'une métropole serait trop élevé. Toutefois, il semble que Toulouse ne puisse se limiter à réfléchir sa stratégie touristique et son positionnement au seul regard de l'échelon régional. Il s'agit aussi pour elle de se questionner sur son positionnement au sein de la métropole.

Le renforcement de l'intercommunalité et de la métropolisation des espaces urbains oblige Toulouse à repenser son développement en lien avec sa périphérie. La loi n°2014-58 du 27 janvier 2014, dite de Modernisation de l'action publique territoriale et d'affirmation des métropoles instaure de nouvelles règles en matière d'aménagement du territoire. Elle impose notamment la création de neuf métropoles dont celle de Toulouse. Comme les autres Etablissements Publics de Coopération Intercommunale, elles auront en charge la

mobilité durable, l'organisation des services publics de proximité, l'aménagement de l'espace et le développement local. Et elles seront désormais compétentes en matière de schéma de cohérence territoriale, de gouvernance et d'aménagement des gares situées sur le territoire métropolitain, leurs compétences en matière de logement seront étendues. Enfin, elles pourront exercer par convention des compétences relevant du département ou de la région.

Par conséquent, le développement de l'activité touristique de Toulouse Métropole ne peut plus se limiter à la valorisation de la simple ville rose, comme l'illustre le Guide du Routard « Toulouse Métropole » dont le premier exemplaire est sorti en 2013. Il ne renseigne, en effet, que très majoritairement sur la ville rose et quasiment pas sur les communes alentours. Dans ce contexte, il appartient à la Métropole de se saisir des projets de valorisation touristique des territoires menés par le département de la Haute-Garonne et la région, afin de mettre plus en lien la stratégie de développement de la métropole avec le reste du territoire. A une échelle infra-départementale, il pourrait s'avérer pertinent de mettre en lien les parcours touristiques de la métropole avec les découvertes du vignoble du Frontonnais ou les randonnées du Sud de la métropole aux portes du Lauraguais. Au-delà, une réflexion peut s'engager autour de la mise en réseau touristique des villes moyennes telles qu'Albi, Montauban, Cahors, Auch avec la métropole.

Toutefois, la réflexion limitée aux territoires n'est pas satisfaisante, il s'agit pour Toulouse de repenser l'offre touristique qu'elle souhaite proposer à ses visiteurs en termes d'hébergement, de mobilité, de patrimoine, d'activités, d'économie territoriale. C'est dans ce contexte de refonte de l'offre touristique métropolitaine que s'intègre la proposition portée par des acteurs du territoire dans les valeurs de l'économie sociale et solidaire sur le territoire métropolitain. Ce projet qui s'inscrit dans le champ du tourisme solidaire repose dans la création d'un camping écologique et participatif. Le camping « solidaire » se positionne au-delà d'un simple projet de tourisme urbain mais tend à servir le territoire en portant des valeurs positives. Il permet de le servir de façon directe grâce à l'installation physique de l'infrastructure, mais aussi de façon indirecte au travers des retombées qui suivront son implantation en termes de visites, de fréquentations des équipements et lieux reconnus déjà existants sur le territoire. Pour finir, au-delà de proposer un équipement touristique centré sur le renforcement de l'activité économique et l'attractivité du territoire, il s'agit pour le camping, dans sa vocation solidaire, de proposer une offre pour des

catégories de visiteurs qui recherchent un hébergement pour un long séjour sans avoir la possibilité ou l'envie de séjourner à l'hôtel.

Finalement, le tourisme est pratique ancienne qui a connu de grandes évolutions au cours des siècles. En France, les pratiques touristiques varient eu égard à la destination choisie. Néanmoins, quelque soit les pratiques des visiteurs, les offres proposées, le tourisme s'est avéré être un réel outil de développement local. L'origine de la mise en tourisme peut varier, il n'en demeure pas moins que le tourisme impacte les territoires, leur environnement, leur économie, leur attractivité. A l'échelle de la région Midi-Pyrénées, le tourisme a impacté les espaces. Ainsi, eu égard aux pratiques touristiques de la région et plus particulièrement celle de la métropole régionale, Toulouse, il semble indéniable qu'un projet de tourisme puisse y trouver sa place. Toutefois, la pertinence d'un tel projet reposera dans ce qu'il propose de différent, d'innovant par rapport à l'œuvre existante.

2 Le projet associatif de « camping écologique sur la métropole toulousaine »

La métropole toulousaine est le deuxième espace urbain le plus visité de France. Le tourisme d'affaire est l'activité touristique la plus largement pratiquée. Afin de répondre à ce dynamisme touristique, de nombreux établissements hôteliers ont fleuri à Toulouse et dans sa banlieue. Par conséquent, il semble opportun de se demander dans quelle mesure un projet de camping écologique, portant des valeurs solidaires, serait pertinent pour la métropole toulousaine quand celle-ci compte déjà des centaines d'hébergements touristiques. La présentation du porteur du projet, ses objectifs, son cadre d'action ancrée dans des valeurs solidaires permettront d'éclaircir les motivations du projet et sa pertinence sur Toulouse Métropole, bien que déjà richement dotée en établissements de tourisme. Il s'agira par la suite de comprendre le fonctionnement de l'équipement en lui-même, le camping, dans sa localisation, son mode de gestion, ou encore les prestations qu'il vise à proposer. Enfin, l'analyse des différentes étapes de réalisation du projet et de sa capacité à s'adapter aux différents territoires d'implantation repérés concluront quant à la pertinence de ce projet de territoire.

2.1 Un projet de tourisme solidaire porté par l'association Atout Bout' Champ

La première particularité du projet de camping écologique repose dans son porteur de projet. Il s'agit d'une association qui s'inscrit du surcroît dans les valeurs de l'Economie Sociale et Solidaire. Le mode de fonctionnement, les prestations, la gestion sont autant d'éléments traités eu égard aux valeurs dans lesquelles s'inscrit l'association.

2.1.1 Présentation de l'association porteuse du projet de camping

Le projet de camping est porté par l'association Atout Bout' Champ, dont le siège social et les activités se situent sur la commune de Ramonville-Saint-Agne à la Maison de l'Economie Solidaire. C'est une association à fonctionnement collégiale, régie par la loi du 1^{er} juillet 1901.

Les idées maîtresses de l'association sont la « coopération » et « l'échange de pratiques ». L'association a pour but de soutenir les initiatives qui relèvent de modèles économiques où l'humain est au centre des préoccupations, de les faire connaître et d'aider à leur diversification. Elle s'adresse à tous les publics, veut sensibiliser, informer et former à ces pratiques innovantes. Le camping écologique et participatif est le principal outil servant à l'expérimentation et au développement de ces pratiques. D'autres moyens se déclinent sur cet outil principal pour le faire vivre : des rencontres, des événements, des formations.

Créée à l'automne 2011, l'association est encore jeune. Elle compte une vingtaine de membres individuels et collectifs actifs. Certains de ces membres constituent le Conseil d'Administration. En parallèle, un comité de pilotage a été créé, regroupant une dizaine de membres associatifs, privés. Il est accompagné par l'organisme ETYMON qui, dans son accompagnement, permet d'accéder aux outils techniques nécessaires à la création d'activité et facilite les rencontres avec les partenaires du territoire et les organismes financiers de l'économie sociale et solidaire. L'association s'est entourée d'acteurs fortement ancrés sur le territoire par leur action associative ou leur activité professionnelle. De plus, sa localisation au sein de la Maison de l'Economie Solidaire traduit également

l'ancrage fort de l'association aux valeurs de l'Economie Sociale et Solidaire.

Ainsi, en lien avec les valeurs que défend le secteur de l'Economie Sociale et Solidaire, l'association souhaite proposer un lieu d'hébergement touristique. Mais avant d'aborder le cœur du projet de camping écologique et participatif sur la métropole toulousaine, il s'agit dans un premier temps d'éclaircir la notion même de « tourisme solidaire ». Une fois la notion précisée, cela permettra de comprendre la pertinence du projet au regard de son territoire d'implantation et les choix faits en termes de montage, de réalisation, de gestion et d'évolution.

2.1.2 Définition du tourisme solidaire et évolution du concept

Les années 1970 sont marquées par une réelle prise de conscience de la part des pouvoirs publics des risques du tourisme de masse sur les territoires en termes écologiques, sociaux ou encore économiques, comme l'illustre Alain Laurent, représentant de l'association Territoires Responsables, « une pollution hôtelière sur un littoral tropical (niveau écologique) entraîne une diminution de la productivité du lagon et un front de mer inesthétique (niveau écologique, social), provoque une diminution de la pêche artisanale et une atteinte à l'image touristique (niveau économique) et donc fragilise l'activité touristique elle-même (niveau macroéconomique) »¹⁵. Il faut cependant attendre 1995 pour voir apparaître la notion de tourisme durable, définie lors de la Conférence mondiale sur le tourisme durable à Lanzarote organisée par l'UNESCO et l'Organisation Mondiale du Tourisme comme relevant du développement durable, c'est à dire, « un développement qui répond aux besoins du présent sans compromettre la capacité des générations futures de répondre aux leurs »¹⁶. Cette définition du tourisme durable n'en reste pas moins évasive. Ainsi, de nombreux vocables apparaissent tels que « le tourisme alternatif », « le tourisme équitable », « le tourisme solidaire » ou encore « le tourisme responsable » pour tenter de préciser des choix faits en matière de « tourisme durable ».

Ainsi, quel vocable définirait au mieux le projet de camping ? Relevant du secteur de l'Economie Sociale et Solidaire, il convient d'éclaircir les notions de tourisme « social » et

¹⁵ Source : LAURENT A. Synthèse du document Caractériser le tourisme responsable facteur de développement durable, 2003, p.9 <http://www.tourisme-solidaire.org/ressource/pdf/B1bALaurentSyntheseCaracteriserletourismeresponsablefacteurdedeveloppementdurable.pdf>

¹⁶ Source : Définition du développement durable, Rapport de la Commission mondiale sur l'environnement et le développement, 1987

« solidaire ».

La notion de tourisme social est définie par le Bureau International du Tourisme Social (BITS) en 1963. Il recouvre « les programmes, les réalisations, les actions qui visent à rendre effectifs le droit aux vacances et l'accessibilité au tourisme à tous les groupes de population, notamment les jeunes, les familles, les retraités, les personnes aux revenus modestes, les personnes à capacités physiques restreintes, mais qui visent aussi la qualité de la relation entre les visiteurs et les communautés d'accueil (Jolin, 2003, p.6)¹⁷». A la fin des années 90, le BITS reprecise la définition en intégrant la notion de développement durable. Ainsi, le « tourisme social se veut un acteur de développement local, dans le respect des personnes, en privilégiant une activité touristique qui s'insère dans l'économie sociale et solidaire »¹⁸.

Le tourisme solidaire quant à lui regroupe, selon la définition proposée par l'Union Nationale des Associations du Tourisme, « les formes de tourisme [...] qui mettent au centre du voyage l'homme et la rencontre et qui s'inscrivent dans une logique de développement des territoires. L'implication des populations locales dans les différentes phases du projet touristique, le respect de la personne, des cultures et de la nature et une répartition plus équitable des ressources générées sont les fondements de ce type de tourisme »¹⁹. Finalement le tourisme social et solidaire encourage une pratique du tourisme respectueuse des territoires et de ses habitants tout en mettant au cœur de l'activité le partage et l'échange ; des valeurs et des objectifs aussi portés par l'association dans la construction du projet d'hébergement touristique de plein air.

De fait, sur le plan économique, le projet de « camping écologique et participatif » apparaît comme une proposition innovante. En effet, l'offre en matière d'hébergement touristique qui s'inscrit dans ce champ est encore inexistante sur le territoire métropolitain. Par ailleurs, sur le plan « social et solidaire », le projet est porté par une association et son réseau d'acteurs locaux, ce qui souligne une volonté forte de s'impliquer pleinement dans le développement de leur territoire.

¹⁷ Source : Delisle M.A et JOLIN L, Un autre tourisme est-il possible ? Presse de l'Université du Québec, 2007, p44

¹⁸ Source : Delisle M.A et JOLIN L, Un autre tourisme est-il possible ? Presse de l'Université du Québec, 2007, p44

¹⁹ Source : Définition de l'UNAT, www.tourismesolidaire.org

Une fois le cadre établi, cela permet d'éclaircir le champ dans lequel s'intègre ce projet d'hébergement touristique de plein air. Il s'agit désormais d'appréhender le contenu du projet, du choix de terrain aux prestations proposées à la clientèle. Pour finir, il conviendra de réfléchir à la réalisation opérationnelle du projet sur le terrain, et à ses possibles évolutions eu égard aux réalités territoriales.

2.2 Localisation et fonctionnement de l'hébergement de plein air

Les offres d'hébergement touristique sont nombreuses dans l'espace urbain mais restent classiques. Elles se localisent majoritairement sur la commune de Toulouse.

2.2.1 Des caractéristiques territoriales inhérentes qui conditionnent l'implantation

L'implantation du camping et l'attractivité du lieu sont conditionnées par des éléments structurants inhérents au territoire. Ainsi, quelques pré-requis permettent de mettre en lumière les caractéristiques territoriales qui sauront favoriser ou desservir le potentiel touristique du lieu. Ces pré-requis peuvent être classés selon 3 catégories : les infrastructures et équipements, les services et l'environnement paysager.

La fréquentation du camping sera d'autant plus assurée s'il est desservi par un réseau viaire et ferroviaire dense ; s'il propose des équipements de transport et de loisirs tels que des terrains de sport, de voies cyclables, un cinéma ; s'il existe à proximité des services et commerces. Enfin, un environnement paysager calme et verdoyant sera un atout supplémentaire pour une offre qui se veut urbaine, corrélée à des pratiques récréatives telles que des visites patrimoniales ou des balades.

Ces pré-requis existants sur le territoire sont autant d'éléments qui favorisent la fréquentation du camping, ajoutée à une prestation qui assure une offre tarifaire attractive par rapport à l'offre d'hébergement classique. La volonté de créer un camping urbain et de l'installer en espace urbain semble, à priori, faciliter la présence de ces équipements, infrastructures, services et activités sur le territoire.

2.2.2 Le choix du terrain sur le périmètre métropolitain

Afin d'implanter le camping au plus près des lieux touristiques, le choix de terrain s'est d'abord dirigé vers la commune de Toulouse. Mais la réalité territoriale, eu égard à la densité du bâti et à l'absence de terrain disponible, rend difficile l'implantation du camping sur la commune centre. Ce premier choix difficilement réalisable a rapidement réorienté les recherches sur les communes périurbaines de Toulouse. L'étude s'est donc tournée vers quatre communes aux profils différents. Par ailleurs, n'appartenant pas toutes à la communauté urbaine de Toulouse Métropole, elles permettent de questionner le phénomène de métropolisation.

Ramonville – Saint – Agne est une commune limitrophe du sud de Toulouse. Elle appartient à la communauté d'agglomération du SICOVAL. Pin – Balma et Pibrac appartiennent toutes deux à la communauté urbaine de Toulouse Métropole. La première est une petite commune située à l'Est de la métropole. La deuxième se situe à l'extrême ouest. Enfin la commune de Pinsaguel se situe au Sud-ouest de Toulouse et appartient à la communauté d'agglomération du Muretin, elle est donc une porte d'entrée vers le sud du département.

Ces quatre communes présentent des caractéristiques qu'il convient d'étudier au regard des pré-requis d'implantation. Cette première comparaison permet ainsi de dessiner un premier aperçu des potentialités d'implantation.

Terrains de Camping	Ramonville – Saint – Agne	Pin – Balma	Pibrac	Pinsaguel
Equipements de transports	A 62, Gare Matabiau par le métro, Ligne B du métro, réseau de bus, navette communale gratuite Note : 4/5 ²⁰	réseau viaire, Transport A la Demande Note : 2/5	Réseau viaire, Gare de Colomiers, de Pibrac et de Brax, Transport A la Demande Note 2/5	RD 820 Voies ferrées : arrêt Tarn-et-Garonne Saint Simon et/ou Pins-Justaret Ligne de bus 52 Note : 2/5
Equipements de loisirs	Piscine, Terrains de sport, Skate Parc, Bords du Canal du Midi, Le Bikini, salle de spectacle, Théâtre Cinéma Note : 5/5	Terrains de sport, Manège équestre, Salle des fêtes, Boulodrome Note : 3/5	Terrains de sport, Centre équestre, Boulodrome Note : 2/5	Terrains de sport Note : 1,5/5
Services de proximité	Boulangerie, Supermarché, Marché de plein vent, Restaurants, Boucherie, Papeterie, Presse Commerces alimentaires Note : 5/5	Néants 0 boulangerie 0 boucherie 0 Presse 0 marché Note : 0/5	Restaurants, Boulangerie, Boucherie, Presse, Supermarché, Commerces alimentaires, cinéma Note : 5/5	Boulangerie, Boucherie, Presse, Restaurants, Supermarché, Commerces alimentaires Note : 5/5
Cadre paysager	Canal du Midi, Vallée de l'Hers, Les coteaux, Les ruisseaux Note : 4/5	Commune rurale, Projet de Parc Naturel Urbain avec 416 ha d'espaces naturels à protéger, environnement calme Note : 5/5	La forêt de Bouconne, les châteaux de Pibrac et Brax environnement calme Note : 5/5	Confluence Ariège – Garonne, Château de Bertier, environnement immédiat calme. Mais une proximité avec la route d'Espagne Note : 2/5
Activités récréatives	Randonnées urbaines, La ferme de 50, Balades le long du Canal du Midi, spectacles, concerts, évènements festifs Note 5/5	Balades Nature, à 30 min de la place du Capitole en transports en commun Note : 3/5	Randonnées, Visite du patrimoine bâti, sorties culturelles, mais à 1h20 de Toulouse en transports en commun Note : 2/5	Balade le long de la Garonne et de l'Ariège Note : 1.5/5
Note Finale	23/25 → 18.4/20	13/25 → 10,4/20	16/25 → 12,8/20	12/25 → 9,6/20

²⁰ N.B : Les notes ont été affectées après réalisation des diagnostics territoriaux. Elles peuvent sembler réductrices dans l'étude du territoire. Mais elles ont simplement pour objectif de faciliter la lecture et la comparaison.

Cette grille de lecture permet de mettre en lumière les territoires où l'implantation du camping serait la plus pertinente eu égard aux éléments d'attractivité précédemment énoncés. La commune de Ramonville-Saint-Agne en rassemble la majorité. Elle propose le maillage en transport le mieux desservi et le plus dense, de nombreux services et équipements - sportifs ou de loisirs. Enfin, situé à l'écart de l'urbain dense, le terrain de camping potentiel repéré et diagnostiqué profite d'un environnement calme et verdoyant tourné vers le Canal du Midi et la ferme des Cinquante. Par conséquent, de nombreuses activités de randonnées urbaines, de balades le long du Canal du Midi, de visites de Ramonville-Saint-Agne et de Toulouse sont possibles.

Pibrac, Pinsaguel et Pin-Balma arrivent respectivement en 2ème, 3ème et dernière position, loin derrière Ramonville-Saint-Agne. De façon générale, ces trois communes ne sont majoritairement accessibles que par la route. Pinsaguel et Pin-Balma ne disposent pas de gare ferroviaire. L'accessibilité étant limitée par un usage quasi exclusif de la voiture, elle conditionne dans une certaine mesure le profil de la clientèle qui fréquente le camping. Toutefois, les équipements de sports et de loisirs ne sont pas hautement développés mais permettent de répondre pleinement à la demande des visiteurs sur des temps récréatifs. Pin - Balma dispose d'une offre d'équipements sportifs plus étoffée car, forte de ses quatre centres équestres, elle peut ainsi proposer des balades à cheval. Néanmoins, les activités touristiques et récréatives ne sont pas suffisantes sur ces communes pour que les visiteurs y passent tout leur séjour. Une connexion avec la métropole est importante pour rendre le camping attractif. Or l'offre de transport en commun est faible sur ces trois communes. Le Bus 52 et le Transport A la Demande (TAD) circulent sur Pinsaguel et sur Pin-Balma, les reliant au centre ville de Toulouse. Un TAD circule sur Pibrac, mais il faut plus d'1h15 pour rejoindre le centre de Toulouse avec les transports en commun.

Finalement, Pin-Balma et Pinsaguel ne décrochent pas ou difficilement une note supérieure à la moyenne car la première ne recense aucun commerce de proximité, ni boulangerie, ni marché de plein vent ni tabac-presse. Par conséquent, ce manque joue en défaveur de l'implantation du camping car il ne permet pas aux visiteurs de se procurer des biens de consommation de base : pain, journal, fruits et légumes etc. Pinsaguel, quant à elle, est bordée, au Nord, par la route d'Espagne qui offre un paysage de zones

d'activités. Et la commune est traversée par la Route Départementale allant vers le Sud. Ainsi, elle ne bénéficie pas d'un environnement favorable à l'accueil de campeurs, sans compter les très faibles opportunités d'activités récréatives sur place.

Cette première catégorisation permet de différencier les profils des communes et leur pertinence dans l'accueil du camping, et les facteurs d'attractivité de ces territoires. Ramonville-Saint-Agne arrive donc en première position puisqu'elle rassemble le plus d'aménités favorables à l'installation du camping.

Une fois ce premier repérage territorial effectué, il s'agit désormais de comprendre le fonctionnement interne du camping, du mode de gestion aux prestations proposées en passant par le montage financier.

2.2.3 Le mode de gestion du camping

Le projet du camping est porté par l'association Atout Bout 'Champ dans sa réalisation. Néanmoins, l'association ne prendra pas en charge la gestion du camping. La volonté de l'association, porteuse du projet, est de créer une Société Coopérative d'Intérêt Collectif (SCIC) pour gérer le camping.

Les SCIC ont été créées par la loi n°2001-624 du 17 juillet 2001, titre II ter de la loi 47-1775 du 10 septembre 1947. Il s'agit de « sociétés anonymes ou des sociétés limitées à capital variable régies par le code du commerce. Elles ont pour objectif la production ou la fourniture de biens et de services d'intérêt collectif, qui présentent un caractère d'utilité sociale ». A la différence des sociétés et entreprises classiques, la SCIC permet d'associer autour d'un même projet des acteurs multiples. Elle respecte les règles coopératives de répartition de pouvoir, d'implication de tous les associés dans la vie de l'entreprise. Elle est ancrée dans un territoire et doit pouvoir favoriser l'action de proximité et le maillage des acteurs d'un même bassin d'emploi. Elle présente enfin un caractère d'utilité sociale puisqu'elle permet de réunir, de faire participer tout un chacun qu'il soit salarié, bénévole, usager, personne physique ou morale de droit privé ou public.

Finalement, la gestion du camping par une SCIC traduit une volonté de la part du porteur

de projet de travailler en étroite coopération avec la collectivité sur laquelle le camping sera implanté mais aussi avec tous les acteurs du territoire, visiteurs ou habitants.

2.2.4 Les prestations proposées

Le camping a pour volonté d'assurer une ouverture annuelle. Ainsi, il proposera 100 emplacements nus dont 60 équipés en électricité, 10 tentes équipées à louer, 20 Habitations Légères de Loisirs en bois à louer – plus connues sous le nom de « chalet », une salle commune comprenant un espace d'accueil, une cuisine collective, deux sanitaires équipés de douches solaires et de toilettes sèches.

Après ce portrait du camping, il s'agit désormais de comprendre la réalisation du projet, les étapes qui ont permis de passer de la phase théorique du projet à sa phase opérationnelle. Pour se faire, il conviendra d'analyser la construction du projet dans un contexte territorial métropolitain, mais aussi de questionner l'adaptabilité du projet.

2.3 Les étapes de réalisation du projet, du diagnostic à son opérationnalité

L'idée de ce projet est née d'expériences personnelles mais aussi d'un constat, celui d'une offre d'hébergement touristique hétérogène et inégalement répartie sur le territoire métropolitain. Ces deux éléments vont ainsi nourrir le projet de « camping écologique et participatif » pour lui permettre de se réaliser. L'objectif est donc d'éclaircir les étapes à franchir qui permettent de mettre en œuvre ce projet.

2.3.1 Le constat de départ : une offre d'hébergement touristique incomplète sur la métropole toulousaine

L'offre d'hébergement touristique proposée sur la métropole toulousaine est très peu diversifiée. En effet, quelque soit l'échelle d'étude : l'aire urbaine, l'unité urbaine ou la communauté urbaine de Toulouse Métropole, les hôtels sont bien plus nombreux que les hébergements de plein air. Plus le territoire d'étude ne se rapproche de l'échelon

communal, plus l'écart entre le nombre d'hôtels et le nombre de campings se creusent, au profit des hôtels. L'aire urbaine toulousaine²¹ compte 163 établissements hôteliers en 2012 et seulement 27 campings. L'unité urbaine toulousaine²² recense 143 établissements hôteliers et 4 campings :

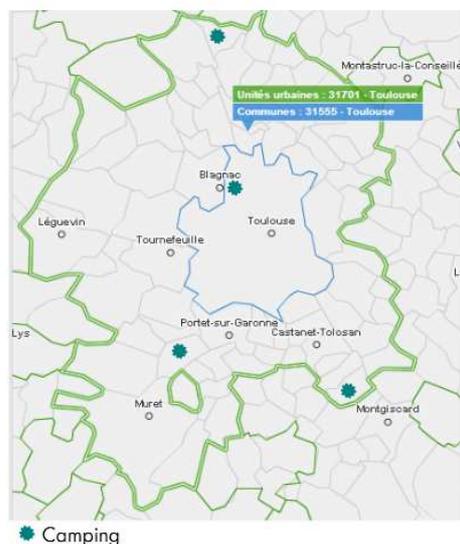


Figure 6 Les campings de l'unité urbaine toulousaine. Source : Observatoire des Territoires.

Réalisation : Atout Bout' Champ 2014

- Le camping de la Ferme de la Mule*, à Saint- Sauveur, situé à 30 minutes en voiture ou 1h10 en vélo de la place du Capitole
- Le camping municipal de Roques-sur-Garonne, à 20 minutes en voiture et 45 minutes en vélo de la place du Capitole
- Le camping Les violettes**, à Deyme, à 30 minutes en voiture et 1h10 en vélo de la place du Capitole.

Au sein de l'unité urbaine toulousaine, la communauté urbaine de Toulouse Métropole compte 106 hôtels, et 1 camping : Le Rupé*** situé sur la base verte de Sesquières, Chemin du Pont de Rupé, 31200 TOULOUSE.

²¹ Définition : "Une aire urbaine ou « grande aire urbaine » est un ensemble de communes, d'un seul tenant et sans enclave, constitué par un pôle urbain (unité urbaine) de plus de 10 000 emplois, et par des communes rurales ou unités urbaines (couronne périurbaine) dont au moins 40 % de la population résidente ayant un emploi travaille dans le pôle ou dans des communes attirées par celui-ci". Source INSEE

²² Définition : La notion d'unité urbaine repose sur la continuité du bâti et le nombre d'habitants. On appelle unité urbaine une commune ou un ensemble de communes présentant une zone de bâti continu (pas de coupure de plus de 200 mètres entre deux constructions) qui compte au moins 2 000 habitants.

Finalement, l'offre d'hébergement touristique, en particulier hôtelière, est essentiellement concentrée sur la métropole. La faiblesse de l'offre en matière d'hébergement de plein air ne permet pas à la Métropole de recevoir une clientèle touristique aux profils variés et aux attentes diverses. La prédominance de l'offre hôtelière semble renforcer le constat d'une pratique touristique à destination d'une clientèle aux revenus suffisamment élevés pour séjourner dans des hôtels, dans un cadre peu familial et chaleureux.

Par conséquent, le camping vient diversifier et compléter l'offre d'hébergement touristique classique déjà existante et renforcer l'offre de camping actuelle sur la métropole. Les campings urbains ou périurbains restent trop souvent des offres d'hébergement choisis par défaut, car peu coûteuse. Or, ce projet a vocation à offrir un espace d'hébergement de qualité en s'implantant directement sur le territoire métropolitain.

Il a également vocation à s'affirmer comme un hébergement de plein air innovant. D'une part le camping a pour objectif de fonctionner de façon la plus autonome possible, c'est à dire en étant le plus indépendant des réseaux d'eau, de gaz ou d'électricité collectifs. Par ailleurs, en proposant un fonctionnement respectueux de l'environnement et en obtenant l'écolabel Européen²³, le camping souhaite aussi palier l'absence d'offres respectueuses de l'environnement sur le territoire métropolitain. En parallèle, une telle offre permet à la collectivité de diversifier son image et de travailler sur son marketing territorial sur des valeurs plus environnementales.

Par ailleurs, cette nouvelle offre d'hébergement touristique vient en réponse aux évolutions des pratiques touristiques. En effet, les visiteurs sont désormais plus à la recherche d'authenticité, de qualité mais aussi de bonnes affaires. Par ailleurs, une fois arrivés sur le lieu du séjour, les vacanciers ont une utilisation limitée de leur voiture²⁴.

²³ Définition : Institué par le règlement CEE N° 880/92 du Conseil du 23 mars 1992, publié dans le JOCE du 11 avril 1992, « l'Écolabel Européen est le seul label écologique officiel européen utilisable dans tous les pays membres de l'Union Européenne. Il est délivré, en France, par AFNOR Certification, organisme certificateur indépendant. C'est une marque volontaire de certification de produits et services. Le label écologique communautaire repose sur le principe d'une "approche globale" qui "prend en considération le cycle de vie du produit à partir de l'extraction des matières premières, la fabrication, la distribution, et l'utilisation jusqu'à son recyclage ou son élimination après usage". La qualité et l'usage sont également pris en compte. Le règlement communautaire en vigueur aujourd'hui est le règlement (CE) N°66/2010 du 25 novembre 2009. Il est applicable depuis le 20 février 2010".

²⁴ Source : Comité Régionale du Tourisme

Enfin, des expériences similaires menées dans des territoires aux profils différents ont rencontrés un réel succès. Ces réussites montrent la pertinence d'un tel projet pour le territoire métropolitain. (Nantes camping, le Maquis Carcassonne, HUTOPIA)

En définitive, l'offre restreinte d'hébergement touristique sur la métropole en terme qualitatif est renforcée par le diagnostic qui en est fait. Cette lacune amène les acteurs associatifs à se mobiliser afin de palier ce manque et permet de faire émerger le projet, et de le construire autour de valeurs de respect et de solidarité.

2.3.2 Un projet touristique construit autour de valeurs solidaires

Les valeurs portées par le tourisme solidaire, c'est à dire la rencontre, le développement des territoires, l'implication des populations ont modelé la construction du projet tant dans le choix du lieu, que dans le public concerné et les activités proposées.

L'association qui s'est entourée d'acteurs locaux engagés pour se créer, souhaite implanter le camping au cœur de la métropole. L'objectif, une fois le camping réalisé, est de participer au développement local par plusieurs entrées. D'une part, le camping propose une offre d'hébergement touristique nouvelle sur le territoire métropolitain. D'autre part, le camping souhaite se positionner, tout au long de l'année, comme une entreprise d'insertion et offrir aux publics en demande la possibilité d'un retour à l'emploi.

Ainsi, le camping souhaite accueillir un public divers, aux attentes variées. Trois publics ont été identifiés : les touristes, les groupes et les locaux. Tout d'abord, le camping est un lieu d'hébergement pour les visiteurs de la métropole qui recherchent un équipement à proximité immédiate de l'espace urbain dense, qu'il s'agisse d'habités du camping, de visiteurs recherchant une offre d'hébergement économique, ou encore de personnes qui ont adopté un mode de vie éco-responsable. Par ailleurs, les infrastructures de l'hébergement de plein air, les salles de réunion, la mise à disposition d'une cuisine collective avec des possibilités de repas sont autant d'éléments favorisant l'accueil de clients à la recherche d'un hébergement pour des groupes tels que les professionnels du secteur de l'Économie Sociale et Solidaire, les classes découvertes organisées par les établissements scolaires. Enfin, il s'adresse également aux habitants de la métropole qui, tout au long de l'année, souhaitent s'offrir un moment « loin » de leur quotidien, à quelques

pas de chez eux tout en profitant des ressources paysagères et récréatives du territoire. Cette pratique se développe actuellement largement, pour plusieurs raisons soulignées par Nicolas Dayot, président du syndicat finistérien de l'hôtellerie de plein air. Tout d'abord, « les personnes qui n'ont pas de voiture ou qui souhaitent limiter leurs frais d'essence partent près de chez eux ». Mais la pratique du camping ne touche pas seulement les classes aux revenus modestes. Les catégories socioprofessionnelles supérieures profitent pleinement des 35h pour s'octroyer un « week-end dans un camping proche dès que la météo le permet »²⁵. Finalement, le camping a vocation à favoriser et développer la pratique du « tourisme participatif » qui se caractérise par deux éléments majeurs. Tout d'abord, « il s'adresse aussi bien aux touristes qu'aux habitants sur leur propre lieu de vie, bien que cela relève non du tourisme mais des activités de loisirs ». Ensuite, « il cherche à améliorer les relations entre touristes et habitants en créant des occasions de rencontre »²⁶, à l'exemple du mouvement des « Greeters ». Ces « hôtes » bénévoles accueillent gratuitement les touristes et leur proposent une visite atypique de leur ville.

Enfin, pour assurer l'accueil et le divertissement des usagers, le camping entend proposer différentes activités qui s'adressent tout au long de l'année aux visiteurs saisonniers et aux habitants du territoire à la recherche d'activités récréatives, d'éducation non-formelle au travers d'ateliers de sensibilisation et d'éducation à l'environnement. En période estivale, le camping est un relai d'informations pour les visiteurs sur les activités annexes aux territoires, touristiques, culturelles qu'il s'agisse de balades urbaines ou de randonnées, de visites des musées ou de spectacles. Par ailleurs, tout au long de l'année, les équipements proposés par le camping tels que les infrastructures d'hébergement, les salles de réunion et la cuisine collective permettent d'accueillir des groupes qui souhaitent organiser des conférences, des séjours nature pour les enfants, de courts séjours thématiques à destination aussi des habitants du territoire. Par ailleurs, le camping a également vocation à être un lieu de sensibilisation et d'éducation populaire autour de problématiques environnementales. Ce sujet est abordé grâce à l'organisation d'ateliers, d'animations, de démonstrations, d'expositions, ou encore de débats. Par ailleurs les infrastructures du camping – cuisine collective en matériaux recyclés, salon en pneus, cuiseurs à bois, douches solaires et toilettes sèches - seront des supports aux ateliers de sensibilisation et d'éducation à l'environnement. Ces activités sont notamment réalisées

²⁵ Source : BANCAUD D, Journal quotidien 20 minutes, lundi 28 avril 2014

²⁶ Source : GAVARI-BARBAS M. Aménager la ville par le tourisme et la culture, Le Moniteur 2013, p113

grâce aux partenariats engagés entre l'association et des acteurs locaux tels que le réseau Graine, la Maison de l'environnement, l'ADEME, l'ARPE Midi-Pyrénées, l'association Sens 'Actifs, Les Jardiniers du Faubourg, Ecopons, une boulangerie, des maraichers. Un panel d'acteurs divers qui traduit un ancrage fort au territoire.

Finalement, fort de ce réseau d'acteurs et des initiatives nouvelles qu'il porte, le camping se positionne comme un animateur à part entière du territoire, favorisant la participation et l'échange entre les visiteurs, la population locale et les acteurs locaux à différents temps de l'année, et proposant des initiatives nouvelles en lien avec les problématiques du développement durable des territoires. Toutefois, il s'agit désormais de questionner l'adaptabilité du projet aux réalités du territoire. En effet, est-il compatible avec tous les espaces périurbains ?

2.3.3 La phase opérationnelle et la question de l'adaptabilité du projet aux réalités locales

Une fois le constat de départ soulignant le manque d'offre d'hébergement de plein air posé, les objectifs du projet écrits et les diagnostics de terrains réalisés, il s'agit désormais de questionner l'adaptabilité du projet eu égard aux différents territoires d'implantation repérés. Les diagnostics ont mis en avant des similarités entre les communes étudiées et certaines différences.

Tout d'abord, les quatre communes sont situées dans la métropole toulousaine, et plus ou moins éloignées de la commune centre qu'est Toulouse. Ramonville – Saint – Agne est limitrophe de la métropole. Tandis que les trois autres sont plus éloignées. Ce premier constat pose des questions en matière d'accessibilité du lieu. En effet, Ramonville-Saint-Agne est desservie par le métro, le réseau de bus. Enfin, le projet de prolongement de la ligne B du métro vers Labège pourrait pleinement profiter au camping, qui serait alors localisé d'autant plus près du métro. Pour l'heure, il s'avère que le terrain repéré est excentré du réseau de transport en commun et notamment des bus. Il faut, en effet, une dizaine de minutes pour rejoindre le premier arrêt de bus. Par ailleurs, bien que la commune soit dotée d'une navette communale gratuite qui arpente la ville, elle ne dessert aucunement l'Est de Ramonville cloisonnant ainsi le quartier du Canal du reste de la commune. Par conséquent, si le camping est amené à s'installer sur le terrain de

Ramonville – Saint – Agne, l'association pourrait profiter de l'implication de la mairie pour réfléchir au prolongement de la navette communale vers le quartier du Canal afin de desservir, d'une part le camping, mais aussi toutes les infrastructures alentours : le canal du Midi, la Ferme des Cinquante, le Skate Parc et la Maison de l'Economie Solidaire. Cela permettrait de créer, à plus long terme, une réelle liaison entre ce quartier et le reste du territoire communal dont bénéficieraient les touristes mais aussi les ramonvillois, qui souhaitent se rendre dans ces espaces récréatifs.

Les trois autres communes sont situées en deuxième couronne de la banlieue toulousaine. Elles sont moins densément desservies par les transports en commun. Dans ces cas, l'utilisation de la voiture est primordiale. De fait, cela peut mettre en difficulté un des objectifs de l'association qui est de toucher tout type de public, et notamment ceux qui ne disposent pas ou ne voyage pas en voiture. Si l'association souhaite accueillir ce public, il lui faudra mettre en place des outils facilitant le déplacement des touristes vers le camping et sur les lieux de visite.

Par ailleurs, les communes ne disposent pas du même potentiel paysager et patrimonial. A ce titre, Pibrac et Pin-Balma se présentent d'avantage comme des destinations de tourisme naturel qu'urbains. En effet, leur distance avec la métropole a permis aux communes de préserver des espaces agricoles, naturels. A titre d'exemple, Pin-Balma dont la superficie communale est de 6.6 km² recense plus de 4km² d'espaces naturels protégés, soit les 2/3 du territoire. Pibrac, quant à elle, dispose d'un patrimoine bâti notable puisque 4 sites sont classés : le château et le parc, la maison Sainte Germaine, le domaine de Lescalettes et le Château et le parc de Brax ; sans compter sa proximité immédiate avec la forêt domaniale de Bouconne d'une superficie de 2 700 ha. Ainsi, bien que plus éloignées de la métropole, les communes de Pibrac et Pin-Balma mettent en avant une pratique touristique qui allierait urbain et rural. En effet, les visiteurs en y logeant peuvent profiter d'un cadre plus naturel et plus calme tout en profitant de la métropole pour les visites, les ballades urbaines, les sorties culturelles.

D'autre part, le manque de commerces et de services de proximité peut, à priori, desservir l'implantation du camping, à l'exemple de la commune de Pin-Balma qui ne dispose même pas d'une boulangerie. Toutefois, les valeurs de solidarité que porte le camping permettront d'encourager des pratiques d'entraides. Les visiteurs peuvent se coordonner

afin de faire émerger des pratiques solidaires. Par exemple, ils peuvent covoiturer pour aller faire les courses dans une commune voisine.

Finalement, ces différentes études de cas permettent de pointer dans quelles mesures l'absence de ressources s'avèrent devenir un levier pour faire émerger des pratiques plus solidaires. Toutefois, on peut se demander, dans ce contexte, si les ressources du territoire sont nécessaires au développement d'un projet touristique. Après avoir comparé les différents territoires grâce au tableau des pré-requis (cf. p25), il semble que les ressources territoriales apparaissent nécessaires sinon déterminantes dans la réalisation d'un projet touristique. Pourtant, l'exemple du tourisme d'hiver dans les Alpes et les Pyrénées permet d'infirmer cet a priori. Le postulat de départ consiste à affirmer que la montagne comme ressource territoriale suffit au développement d'une activité touristique liée à la pratique des sports d'hiver. Pourtant, « les $\frac{3}{4}$ de l'équipements des remontées mécaniques en France sont concentrées dans les deux départements savoyards »²⁷. La seule présence de la montagne n'est donc pas une donnée suffisante dans la réussite de l'activité touristique. Finalement, un élément majeur différencie les deux destinations touristiques : leur localisation. En effet, les Alpes se situent au cœur de la dorsale européenne, zone géographique la plus riche et dynamique d'Europe, alors que les Pyrénées apparaissent plus lointaines, plus aux marges de l'Europe et difficilement accessibles. Par conséquent, les ressources territoriales, au sens donné par Philippe Violier « d'objets présents sur place à l'état de gisement et qu'il suffirait de découvrir » ne sont pas des éléments obligatoires à la réalisation d'un projet touristique. Ils ont d'ailleurs souvent amené au dressage de nombreux inventaires d'éléments supposés nécessaires à la mise en tourisme en oubliant son « élément » principal : le touriste. En effet, le développement d'une activité touristique dépend avant tout du regard que porte le touriste sur le lieu et sa pratique du territoire qui est différente de celles des habitants. Selon une enquête de l'INSEE réalisée en 2004 différents éléments traduisent l'intention du touriste sur le territoire visité, en l'occurrence l'espace urbain. Par conséquent, les visiteurs des espaces urbains viennent en grande majorité pour assister à des concerts, des festivals, des pièces de théâtre, pour visiter la ville et enfin pour rendre visite à leur famille et amis. Face à ce constat, l'implantation du camping sur la commune de Ramonville – Saint – Agne à proximité immédiate de la salle de concert réputée du Bikini et du festival « Le

²⁷

Source VIOLIER P. Tourisme et développement local, Belin, 2008, p85

week-end des Curiosités » est un atout majeur car il répond aux attentes notamment festives des touristes. Dans une autre mesure, certains territoires sont revalorisés grâce aux pratiques des touristes qui diffèrent de celles des locaux. A cet égard, les espaces naturels protégés de Pin-Balma peuvent faire l'objet de randonnées quand les habitants ne les voient que comme des étendues de gazons. La ferme pédagogique des 50 à Ramonville – Saint – Agne peut être l'objet de visites culturelles de proximité qui permettent de sortir du cadre d'un tourisme hyper centré sur Toulouse.

En définitive, il semble que considérer la ressource comme élément déterminant dans la réussite d'un projet touristique n'est pas suffisant.

En effet, le choix de créer un camping repose à l'origine sur la volonté du milieu associatif de disposer d'un lieu d'hébergement permettant d'accueillir les associations de loisirs lors de séjours, ou les acteurs de l'Economie Sociale et Solidaire à la recherche d'un toit au cours d'évènements qui répondent à leurs valeurs. Les pratiques des acteurs associatifs sur le territoire et leur fort ancrage local les ont amenés à constater cette absence d'offre d'hébergement sur la métropole. Suite à ce constat, différentes associations se sont fédérées pour mettre en œuvre ce projet de camping qui, au-delà de répondre aux besoins du secteur associatifs et de l'ESS, peut attirer un public plus large. Ainsi, bien que l'association se soit également entourée de professionnels du tourisme pour mettre en œuvre le projet, il n'en reste pas moins que le secteur associatif occupe une place centrale dans le projet. En créant ce camping l'objectif de l'association n'est pas la seule recherche de profit par le biais de l'activité touristique mais bien de répondre à une lacune que connaît le territoire qui, en étant résolue, favorisera le développement local de l'espace périurbain toulousain et plus largement de la métropole. Trois éléments majeurs expliquent pourquoi le camping est un outil pertinent qui permet de répondre aux besoins du territoire, allant au-delà d'une simple activité économique.

Dans un premier temps, il vient palier le manque existant en matière d'offre d'hébergement de plein air. Il permet ainsi à la métropole toulousaine de diversifier son offre d'hébergement touristique et de cibler un public plus large. Par ailleurs, implanté sur une commune périurbaine, le camping participe à la diversification de l'économie locale, en ouvrant sur le domaine touristique. Le dynamisme touristique apporté par cet hébergement de plein air n'est pas seulement un atout pour le tourisme et l'attractivité de

la ville de Toulouse. Il est aussi un levier pour ses territoires périurbains en se faisant le relais d'une offre touristique d'avantage tournée vers la découverte du patrimoine naturel de la métropole au travers de randonnées, d'itinéraires cyclables, équestres. Au-delà de ce dynamisme territorial, le camping nécessite la mobilisation de personnes. Il est donc créateur d'emplois saisonniers et annuels dans divers domaines et vient en support à l'économie locale. Le camping veut également se positionner comme entreprise d'insertion, en promouvant l'insertion sociale et professionnelle des employés qu'elle salarie. Pour finir, le camping a vocation à être un espace de mixité sociale. En tant qu'outil de participation, il souhaite favoriser la rencontre et la coopération des visiteurs de tous horizons sociaux.

Finalement, le camping écologique et participatif se présente comme un outil au service de politiques publiques qui touche des champs plus larges tels que l'économie, le social ou l'environnement. En ce sens, il est une plus value pour le territoire d'accueil, et vient conforter les initiatives déjà mises en œuvre par la collectivité telles que le Plan Climat qui a pour objectif d'accompagner la mutation des territoires, l'Agence de développement économique qui œuvre pour renforcer l'attractivité du territoire, le Plan Local de l'Insertion et l'Emploi ou encore la mise en route du parcours d'Accompagnement pour le Développement et la Réussite en Economie Sociale et Solidaire. Tous ces éléments permettent de mesurer l'implication de cet outil touristique dans le développement du territoire.

En définitive, en portant un projet touristique qui réponde aux politiques publiques plus largement, l'association Atout Bout 'Champ pointe dans quelle mesure les acteurs associatifs viennent de plus en plus participer à l'aménagement et au développement du territoire. Leur pratique et leur connaissance du territoire les amènent à proposer des alternatives pour pallier les lacunes en matière d'offre de services publics des collectivités. Par ailleurs, la sensibilité de l'association aux questions environnementales, de « vivre ensemble » l'autorise à proposer une autre forme d'économie. Ainsi, le camping reste finalement un outil qui peut expérimenter une autre économie, un autre mode d'hébergement touristique, et de pratique de ses loisirs. Par conséquent, alors que travailler sur un projet d'hébergement touristique, plus est un camping solidaire, puisse paraître fantaisiste, un tel projet impacte au contraire de nombreux champs de l'aménagement et pose des questions transversales qu'elles soient territoriales, sociétales

ou économiques.

3 Un projet de tourisme solidaire qui pose des questions transversales en matière d'aménagement du territoire

Les parties précédentes ont pu mettre en exergue les variables qui conditionnent le développement de l'activité : le territoire, le patrimoine, les champs de compétences des politiques publiques ou encore la société locale. Toutefois, la réalisation du projet a mis en lumière les conséquences du projet touristique en matière d'aménagement du territoire. Il questionne ainsi la localisation géographique, les modes de vies, les enjeux économiques, environnementaux et sociaux. Cet ensemble d'interrogations souligne finalement que ce projet touristique ne s'appréhende pas de façon sectorielle mais par sa transversalité.

3.1 La question territoriale, un projet qui articule l'urbain et le périurbain

Diagnostiquer les communes de Ramonville-Saint-Agne, Pin-Balma, Pibrac et Pinsaguel s'implantant sur la métropole toulousaine, a permis de pointer une problématique fondamentale du projet sur la nature du territoire d'accueil.

3.1.1 Ramonville-Saint-Agne, une commune de banlieue au cœur des dynamiques métropolitaines

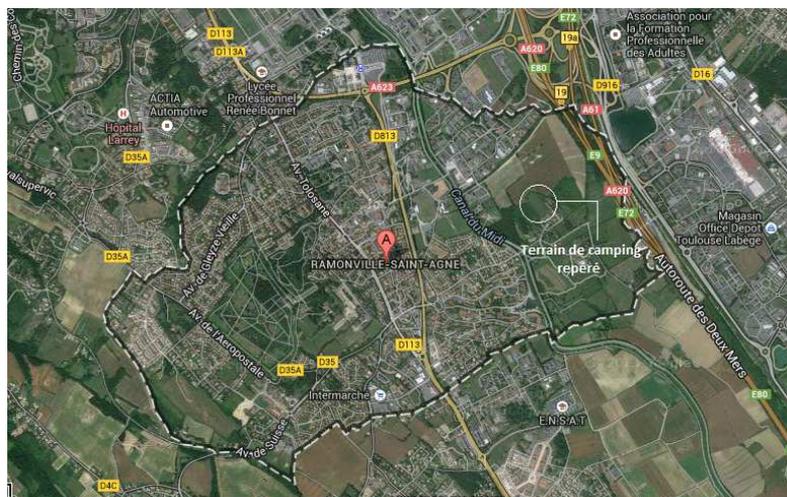


Figure 7 Limites communales de Ramonville-Saint-Agne. Source : Googlemap

Ramonville-Saint-Agne située à la limite sud-est de Toulouse compte en 2010, 12 327 habitants sur 6,46km². Ramonville Saint-Agne forme avec 36 autres communes l'intercommunalité du SICOVAL. Sur le plan démographique, la commune comptait en 2010, 12 327 habitants (selon l'INSEE). La commune est la deuxième ville d'accueil de logements étudiants après Toulouse. Les 15 – 29 ans représentent près d' 1/3 de la population (27,6%) et 41,5 % ménages ne comptabilisent qu'une personne, soit 2 300 personnes environ. Par ailleurs, sur le plan économique, la commune située entre Toulouse et le pôle technopolitain de Labège a su profiter de sa localisation pour développer des activités et des emplois à haute-valeur ajoutée. 17 % des emplois de la commune sont occupés par des cadres métropolitains liées à l'administration des entreprises (cadres de la comptabilité, cadres financiers, analystes de gestion, juristes...) et métiers de la banque et de l'assurance. Par ailleurs, la commune est directement reliée à Toulouse grâce à la ligne B du métro qui se termine à la station Ramonville. Toutefois, certaines zones du territoire ne sont pas desservies de façon optimale par le réseau de bus. Ainsi, les différents éléments de présentation de la commune montre qu'elle présente des problématiques urbaines.

Le profil des autres communes est moins clair a identifié. Elles ne sont accessibles que par la voiture.

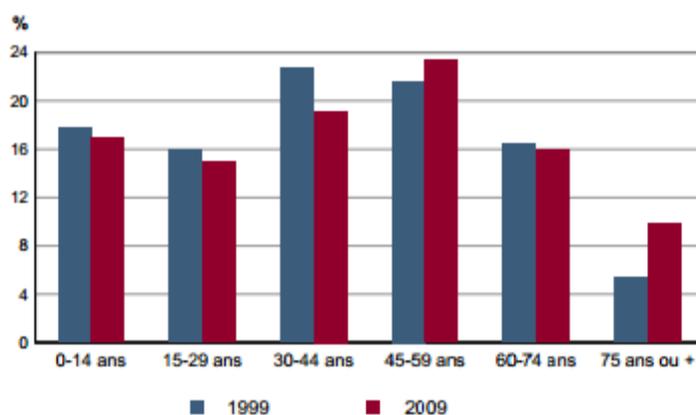
3.1.2 Pinsaguel et Pibrac, deux communes sous aires d'influences.

Pinsaguel s'étend sur 5,2 km². Elle est localisée à 15 km de la métropole toulousaine. Elle forme avec 16 autres communes la communauté d'agglomération du Muretain.



Figure 8 Limites communales de Pinsaguel. Source : Googlemap

Pinsaguel se trouve dans l'aire urbaine toulousaine. Toutefois, elle est à la limite entre l'espace urbain dense et un espace périurbain « ouvert », surtout composé de villages avec des étendues agricoles. En 2009, la commune comptabilise 2 542 habitants. Le commun est relativement dynamique démographiquement puis qu'entre 2008 et 2009, la croissance démographique progresse de 0,4 %. La commune bénéficie d'un solde naturel et migratoire positif. Les 45 – 59 ans représentent plus d'1/4 de la population. Toutefois, le profil des âges montre que la population a tendance à vieillir.



Sources : Insee, RP1999 et RP2009 exploitations principales.

Figure 9 Evolution du profil démographique de la commune de Pinsaguel. Source : INSEE

Le développement de la ville s'est fait de façon linéaire autour de la rue principale qui la traverse du Nord au Sud. Les emplois sont principalement polarisés sur les communes de Portet-sur-Garonne. En effet, Pinsaguel ne compte qu'un peu plus de 700 emplois. Finalement, Pinsaguel présente les caractéristiques d'une commune périurbaine. Ainsi, l'étude de l'implantation du camping sur cette commune a posé des questions de logistique, d'accessibilité car la commune est peu reliée au réseau de transport en commun de la communauté d'agglomération du Muretain mais dessert le cœur de Toulouse par un bus circulant aux heures de pointes ; et d'intégration sur un territoire traversé du Nord au Sud par la Garonne à l'Est, la rue d'Andorre et la voie ferrée au cœur, la route départementale à l'Ouest.

Pibrac est située à l'Est de Toulouse.



Figure 11 Localisation de Pibrac au sein de Toulouse Métropole. Source : PLU Pibrac

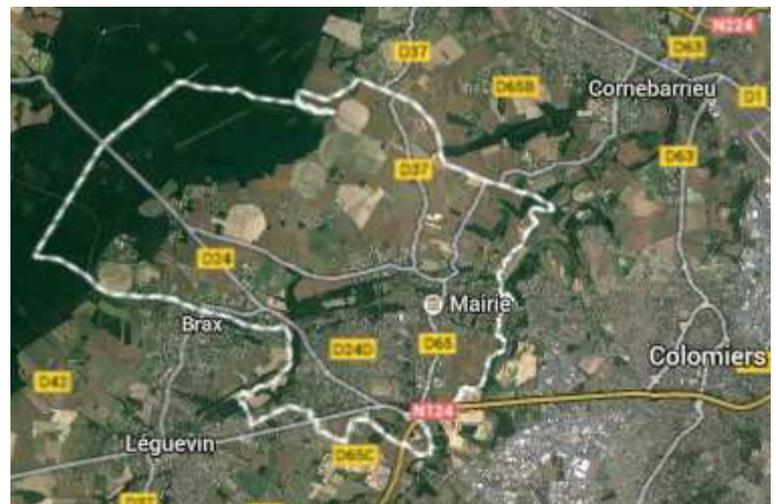


Figure 10 Limites communales de Pibrac. Source : Googlemap

Elle appartient à la Communauté Urbaine de Toulouse Métropole. Elle est limitrophe de la commune de Colomiers, à l'Est, 2ème commune du département qui propose une offre riche de services et d'équipements. En 2009, la commune compte 7 995 habitants. Plus d'1/4 de la population est retraitée. Il s'agit de la catégorie socioprofessionnelle la plus représentée. Seuls 4,4% de la population active est au chômage en 2009, un taux très faible en comparaison avec le taux départemental ou encore national quand 18 % de la population occupent une profession intermédiaire après les cadres et les professions intellectuelles supérieures, représentant 25% des emplois de la population. Finalement, la

commune présente un profil de population peu hétérogène, marquée par un vieillissement de la population et une prédominance de couples mariés, 59,2% et seulement 7,7 % de famille monoparentales, exerçant des professions qualifiées. Néanmoins, la part notable de retraités sur le territoire, supérieure à toutes les CSP soulève un réel enjeu de vieillissement pour le territoire. L'économie de la commune est majoritairement tournée vers une économie résidentielle et de services. La commune dispose d'une gamme de services et d'équipements de proximité. Elle profite, en effet, de l'offre structurante du secteur ouest de la métropole. L'accueil d'entreprises est peu développé, ce qui participe au phénomène de migrations pendulaires, puisque les habitants travaillent dans les bassins d'emplois tels que Colomiers, Cornebarrieu, Blagnac ou encore Toulouse. Pour finir, le mode de transport dominant sur la commune est la voiture privée.

En définitive, ces deux unités urbaines situées plus à l'écart de la commune centre, entre 15 et 20 km ne sont pas directement en lien avec la métropole toulousaine mais d'avantage avec les pôles urbains qu'elles jouxtent. L'influence de Portet-sur-Garonne pour Pinsaguel et de Colomiers pour Pibrac ont pour conséquences de favoriser l'installation de ménages avec enfants occupant des activités professionnelles qui correspondent à celles présentes sur les pôles urbains d'influence et qui offre des services et équipements basiques.

3.1.3 Pin-Balma, village dortoir

La commune de Pin-Balma, d'une superficie de 6,6 km² appartient avec 36 autres communes à la communauté urbaine de Toulouse Métropole.

maisons de retraite – Notre Dame de Consolation et les Plancynes, localisées à l'entrée de la commune constituent les principaux pôles d'emplois.

L'étude de la commune de Pin-Balma a mis en évidence l'existence, dans la métropole, de villages dont la vocation est majoritairement résidentielle en témoigne l'inexistence de petits commerces tels que les boulangeries, les papeteries, avec un profil de population homogène.

En définitive, l'étude de ces différents lieux potentiels d'implantation permet de réfléchir à la question du développement touristique en concordance avec les problématiques que rencontrent les espaces périurbains, notamment en termes de transport, de services ou encore d'équipement. Il permet aussi de prendre en compte les relations d'interdépendance entre ces communes et d'autres territoires. Mais au-delà, de mettre en exergue ces problématiques qui correspondent à des réflexions concernant l'identité du territoire, le projet de camping souligne des enjeux transversaux en lien avec des problématiques sociales, économiques et environnementales.

3.2 La question sociétale, un projet qui réactualise la problématique du développement durable

Le camping, comme hébergement de tourisme, met en exergue les problématiques liées aux pratiques des vacanciers. Il s'agit de montrer que le camping n'est pas un outil folklorique mais se présente comme un équipement qui s'intègre au cœur de questions qui traversent les territoires.

3.2.1 Le camping, une destination touristique abordable pour certains...

La création du projet de camping a permis de mettre en lumière la question des ressources des ménages. En 2011, ¼ des jeunes de 5 à 19 ans, soit trois millions d'enfants, ne sont pas partis en vacances, selon une étude de l'Observatoire des vacances et des loisirs des enfants et des jeunes (Ovlej). 15 % d'entre eux, soit deux millions, n'ont pas quitté le domicile, même pour une nuit.

Le taux de non départ est particulièrement élevé chez les enfants d'agriculteurs (46 %), d'employés (31 %) et d'ouvriers (34 %), ces derniers étant beaucoup plus nombreux dans l'ensemble de la population. Chez les cadres supérieurs, partir en vacances est une norme (largement reprise dans les médias), c'est loin d'être le cas pour tous les autres groupes sociaux.



Figure 14 Les départs en vacances. Source : Observatoire des inégalités

L'une des raisons principales du non départ est le manque d'argent. La moitié des enfants des familles aux revenus modestes - moins de 1 500 euros nets mensuels - n'est pas partie en vacances en 2011. Or, c'est le cas pour seulement 6 % des enfants qui vivent dans une famille dont les revenus sont supérieurs à 4 000 euros. La hausse des prix de l'hébergement de loisir d'un côté, et le désengagement des collectivités locales de ce secteur a, en partie, favorisé le creusement des inégalités entre les ménages en ce qui concerne les départs en vacances. D'autant que les aides au départ en vacances semblent inéquitablement réparties. La population aux revenus les plus bas ne dispose pas ou très peu d'aides au départ proposées le plus souvent par les comités des grandes entreprises, par exemple via les Chèques vacances, qui profitent davantage aux enfants des cadres supérieurs. Les aides des Caisses d'Allocations Familiales (Caf), quant à elles, ne pèsent pas assez dans les revenus des plus démunis pour inverser la tendance. Elles soutiennent une partie des catégories peu fortunées. Mais la situation est délicate pour les populations les moins aisées des catégories moyennes, qui se situent juste au-dessus des plafonds des Caf, aux alentours de 2 200-2 500 euros mensuels pour un couple avec deux enfants : pas assez riches pour partir, mais trop pour disposer d'une aide. Cette situation

est accentuée pour ceux qui disposent de cette tranche de revenus et qui ne travaillent pas dans une grande entreprise.

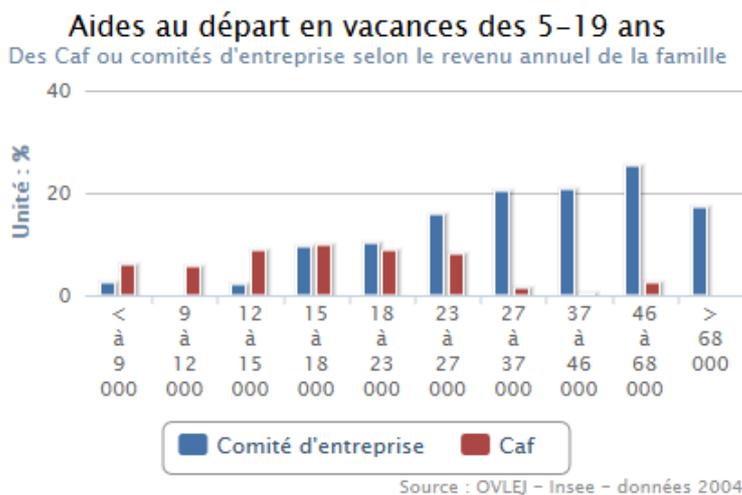


Figure 15 Aides au départ en vacances des jeunes. Source: Observatoire des Inégalités

Toutefois, la problématique liée aux ressources des ménages ne questionne pas simplement la possibilité de partir en vacances. Le camping, en tant qu'infrastructure d'hébergement, pose aussi la question de l'hébergement d'urgence.

3.2.2 ...Un logement de fortune, pour d'autres

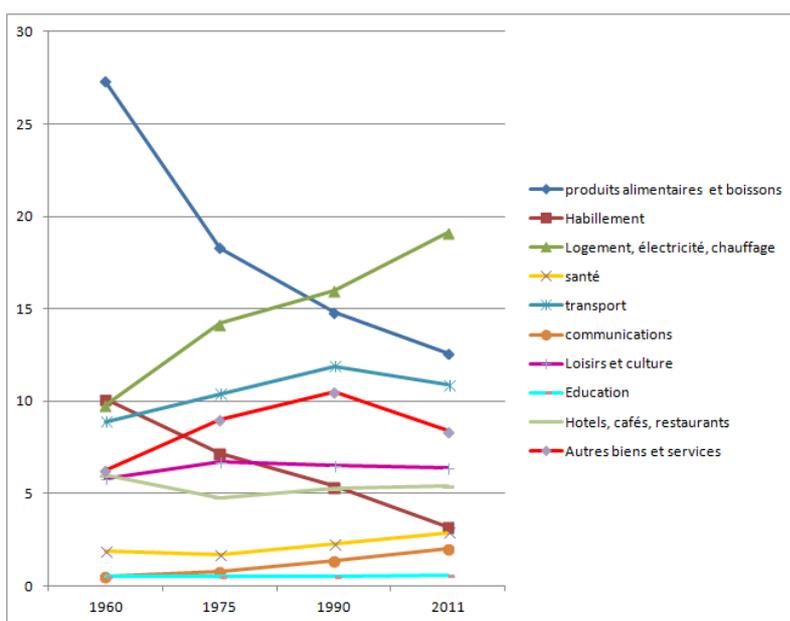


Figure 16 Evolution des postes de consommation des ménages depuis 1960. Source : L'Etat de la France, 2014, Réalisation : M2 APTER, janvier 2014

524 426 personnes sont non ou très mal logées »²⁸. La majorité d'entre elles vivent dans des conditions de logement difficiles. Les raisons peuvent être une privation de confort ou un surpeuplement du logement. Les 693 978 personnes restantes ne disposent pas de logement personnel.

Nombre de personnes non ou très mal logées	
Personnes privées de domicile personnel	693 978
- dont sans domicile fixe	141 500
- dont résidence principale en chambre d'hôtel	38 000
- dont habitat de fortune : cabane, construction provisoire, personnes vivant à l'année en camping ou mobil-home	85 000
- dont personnes hébergées chez des tiers dans des conditions de logement très difficiles	411 000
- dont personnes en structures d'hébergement et d'insertion : CHRIS, CADA, places en hôtel pour demandeurs d'asile, accueil d'urgence, résidences sociales	18 478
Personnes vivant dans des conditions de logement très difficiles*	2 778 000
- dont pas de confort	2 123 000
- dont surpeuplement	800 000
Gens du voyage qui ne peuvent accéder à une place dans les aires d'accueil aménagées	52 448
TOTAL **	3 524 426
<i>Avertissement : certaines de ces données sont des ordres de grandeurs. * Logements inconfortables, de mauvaise qualité et logement en surpeuplement accentué (hors double compte). ** Hors double compte.</i>	
<i>Source : Fondation Abbé Pierre - Rapport sur le mal logement 2014, d'après Insee et différentes sources.</i>	

Figure 17 Le mal-logement en France en 2014 Source :

Observatoire des inégalités

12 % d'entre elles, 85 000 personnes, vivent notamment dans des habitats de fortunes, dans des cabanes, des constructions provisoires ou vivent à l'année en camping ou dans un mobil-home. Cette crise du mal-logement ne concerne pas que les ménages en situation d'extrême précarité, puisqu'une part de la population des classes modestes et moyenne est touchée par ce phénomène, en particulier les jeunes.

Ainsi, cette question de société autour du mal-logement et des ressources des ménages a émergé lors de la réalisation du projet de camping. Les interlocuteurs institutionnels ont, au cours de rencontres, souligné la possibilité que le camping puisse servir à l'accueil de population ne disposant pas de logement. Toutefois, le camping ne se présente pas comme un espace récepteur des difficultés et des urgences sociales. Il peut être, au

²⁸ Source : Le mal-logement en 2014, Observatoire des inégalités, 31 janvier 2014, http://www.inegalites.fr/spip.php?page=article&id_article=508&id_rubrique=140&id_groupe=13&id_mot=95

contraire, un levier de développement pour le territoire en liant activité économique et excellence environnementale.

3.2.3 Le camping, un outil pour réconcilier dynamisme économique et respect environnemental ?

Le camping et l'activité économique qu'il génère apparaissent aussi comme un levier de développement local pour les territoires périurbains. En effet, les offres d'hébergement touristiques dans ces espaces restent peu attractives du fait de la perception négative dont ils souffrent, souvent accusés d'être trop éloignés du centre, de ne pas proposer un cadre paysager de qualité. Or, le projet de camping que porte l'association souhaite proposer une offre touristique et récréative de qualité à la fois aux touristes et aux visiteurs locaux. Le camping, en tant qu'activité économique, permet de créer de l'emploi sur le territoire. Saisonnier dans un premier temps, il sera amené à évoluer. Tout en repositionnant les logiques d'offres touristiques. En effet, « le développement d'une pratique touristique tournée vers l'hyperproximité peut permettre aux campings de capter 50 % des français qui ne partent pas en vacances »²⁹, pas toujours pour des raisons financières mais aussi, parfois, par peur de l'inconnu, ou parce que les offres disponibles pour de courts séjours improvisés sont rares.

Par ailleurs, le camping dispose d'équipements respectueux de l'environnement tels que des toilettes sèches, des douches solaires, une cuisine fabriquée à base de matériaux recyclés ou encore un salon créé grâce à des pneus récupérés. En proposant des prestations responsables, en obtenant l'écolabel et en sensibilisant les visiteurs à ces pratiques, le camping souligne la possibilité de concilier une activité économique viable tout en répondant à des pratiques respectant l'environnement. Ainsi, la spécificité de ce projet est de faire du camping un outil permettant de réconcilier les problématiques environnementales, économiques et touristiques qui souvent paraissaient antinomiques.

En répondant aux problématiques sociales, économiques et environnementales, le camping se positionne finalement comme un réel outil de développement durable pour le territoire. Cette conclusion amène à présenter l'Economie Sociale et Solidaire comme un soutien et un appui du Développement Durable.

²⁹

Source : BANCAUD D, Journal quotidien 20 minutes, lundi 28 avril 2014

3.3 La question de l'Économie Sociale et Solidaire

Avant d'analyser comment se décline l'Economie Sociale et Solidaire dans le projet de camping, il s'agit d'éclaircir ce concept de façon synthétique, loin de prétendre à une explication exhaustive.

3.3.1 L'Economie Sociale et solidaire au travers de cinq grands principes

L'Economie Sociale et Solidaire (ESS) regroupe « des organisations et entreprises sous statuts d'associations, de coopératives, de mutuelles et de fondations »³⁰. Leur champ d'intervention varie largement de la santé, à la culture en passant par les services. L'ESS se définit selon cinq grands principes.

- La liberté de chacun d'adhérer ou de demeurer adhérent d'une structure ;
- Le principe de non-lucrativité individuelle « n'interdit pas la constitution d'excédents financiers mais il en interdit l'appropriation individuelle. Cette règle est absolue dans les associations, où aucun dividende ne peut être versé aux adhérents. Elle est relative dans les coopératives, où les salariés peuvent recevoir individuellement une part du bénéfice réalisé, sous la forme de participation ou de dividendes. Une coopérative ne peut en revanche être vendue et le fruit de la vente partagé entre les coopérateurs »³¹.
- Le principe « une personne = une voix » assure la gestion démocratique, collective et participative des structures de l'ESS. ;
- Les projets de ces structures doivent être au service de l'intérêt collectif, qu'il s'agisse d'un « territoire », d'un « groupe social » ou encore d'un « collectif de travail ». Afin de promouvoir l'utilité collective du projet, les structures s'associent à de multiples partenaires, répondant ainsi au cinquième principe de l'ESS,
- « la mixité des ressources ». Ces ressources proviennent du secteur privé via des mutuelles, des coopératives mais aussi d'associations. Enfin, bien que les structures de l'ESS soient indépendantes des pouvoirs publics, elles peuvent en

³⁰ Source : Panorama de l'Economie Sociale et Solidaire en Midi-Pyrénées, CRESS de Midi-Pyrénées Edito n°2 Edition 2012

³¹ Source : CANFIN. P, La définition de l'Economie Sociale et Solidaire, Alternatives Economiques, Dossier Comment entreprendre autrement, septembre 2000

obtenir des subventions dans la mesure où leur projet répond à l'intérêt général.

La solidarité et de partage sont autant de principes qui régissent l'activité des acteurs de l'ESS. La finalité des structures est de servir l'intérêt collectif au travers d'une activité économique ancrée sur le territoire. Cette activité économique tend à répondre aux besoins non satisfaits des territoires et à participer au développement local. Pour finir, les entreprises sociales et solidaires participent à l'insertion sur le marché du travail des personnes en situation de fragilité.

3.3.2 L'Economie Sociale et Solidaire, quelle réalité face aux idées reçues ?

La présentation des cinq grands principes définissant l'Economie Sociale et Solidaire a permis d'éclaircir, de manière très synthétique, cette notion. Toutefois, elle ne permet pas de savoir ce qu'est, en pratique, l'ESS aujourd'hui. Ainsi, tenter de l'expliquer, de la mettre en œuvre, ou encore d'en analyser les apports à travers un exemple concret, le camping écologique. L'analyse de quelques grandes idées reçues véhiculées par l'ESS, qui brouille parfois sa perception à l'heure actuelle permet d'éclairer la notion en s'appuyant également sur l'exemple pratique du camping.

Tout d'abord, l'Economie Sociale et Solidaire apparaît souvent comme un concept à la mode, ce qui expliquerait l'engouement, de nombreux acteurs de terrain, dans ce domaine. Cet a priori est faux. L'Economie Sociale et Solidaire, bien que ne portant pas ce nom à l'époque, apparaît à la fin du 18ème siècle lors de la révolution industrielle. A cette période, la Chambre consultative des associations ouvrières de production est créée. Elle est l'ancêtre de la Société Coopérative et Participative (SCOP). Bien que l'existence d'une économie plus sociale remonte à deux siècles, c'est en 2014 que l'Economie Sociale et Solidaire devrait obtenir une reconnaissance légale, puisque le projet de loi est en discussion et devrait être voté courant juillet 2014.

L'Economie Sociale et Solidaire représenterait un poids si infime dans l'économie du pays qu'il est inintéressant de la développer. C'est également un préjugé erroné. Les emplois du secteur de l'Economie Sociale et Solidaire représentent 10,3 % de l'emploi total en France. Ce taux est plus élevé en Midi-Pyrénées puisqu'il atteint les 12 %. Le secteur de

L'ESS compte en Midi-Pyrénées 114 000 emplois quand, par exemple, le secteur aéronautique et spatial – spécialité toulousaine – n'en compte « que » 62 000³². Par ailleurs, le nombre d'emplois dans l'ESS augmente trois fois plus que le reste du secteur privé. A titre d'exemple, la Haute-Garonne compte 44 240 emplois dans l'ESS en 2010. Le département a connu une hausse de ces emplois de l'ordre de 4,6 % entre 2007 et 2010. L'ESS ne peut donc être considérée comme un secteur économique de second ordre aux vues de son dynamisme. Au-delà, la spécificité de l'ESS repose dans la pertinence de l'activité déployée eue égard aux besoins territoriaux. De fait, l'agriculture, la sylviculture et la pêche sont des activités sectorielles plus représentées en Ariège, dans le Gers et le Tarn-et-Garonne. « Les activités d'hébergement et de restauration représentent 5,4 % des établissements employeurs dans les Hautes-Pyrénées »³³, quand ce taux ne s'élève qu'à 1,9 % à l'échelle régionale.

D'autre part, l'ESS n'arriverait à survivre que grâce aux subventions publiques. Les subventions publiques représentent, pour les associations, ¼ de leurs sources de financement. Ces subventions sont justifiées par le fait que l'action de l'association réponde à l'intérêt général. Par conséquent, la collectivité en apportant une subvention traduit son soutien à l'action menée par l'association. Pour le reste, le recours de plus en plus fréquent des collectivités aux appels d'offre renforce la démarche mercantile et la concurrence entre les structures de l'ESS. Pour finir, le climat financier tendu, les coupes budgétaires imposées aux collectivités remettent en cause cette impression d'assistantat de la part des acteurs de l'ESS envers le secteur public.

Pour finir, l'argument que l'ESS est un secteur d'activité qui a majoritairement recours à des emplois précaires n'est pas faux. Tout comme les collectivités territoriales, le secteur de l'Economie Sociale et Solidaire favorise plus facilement le recours aux contrats aidés car ils sont exonérés de charges. Or, en période de crise économique, les dispositifs de contrats aidés mis en place par l'Etat sont bien accueillis par les acteurs de l'ESS qui rencontrent parfois des difficultés financières. Cependant, la part croissante des emplois précaires est un constat qui vaut aussi pour les entreprises de l'économie traditionnelle. Néanmoins, la précarité des emplois n'est pas tout puisque le secteur de l'ESS est un des

³² Source : INSEE Midi-Pyrénées, Dossier n°157, 2012

³³ Source : Panorama de l'Economie Sociale et Solidaire en Midi-Pyrénées, CRESS, Edition 2012

secteurs économiques les moins discriminants. Près de 70 % des salariés sont des femmes, soit 10 % de plus que dans le secteur public. Cette tendance s'explique notamment par la présence d'activités liées aux services. Par ailleurs, ce secteur emploie aussi des seniors plus largement que dans le secteur privé. Près d'1/3 des salariés ont plus de 50 ans contre 21 % dans le secteur privé.

Finalement, le secteur de l'Economie Sociale et Solidaire reste méconnu eu égard aux idées reçues qu'il véhicule. Pourtant, ces dernières années, le nombre de structures appartenant au secteur de l'ESS a augmenté bien que la crise fragilise le tissu économique régional, ou peut être en corrélation avec cette situation, les structures de l'ESS perdurent ce qui n'est pas généralisable à l'ensemble du secteur privé. Cette stabilité semble reposer dans l'ancrage territorial des acteurs du territoire et de leur capacité à répondre aux besoins locaux au travers des ressources qu'ils mobilisent. Ainsi, la clarification de ce domaine d'activité apparaît comme un enjeu pour poursuivre les projets engagés, les faire connaître, et reproduire les bonnes pratiques.

3.3.3 La déclinaison de l'Economie Sociale et Solidaire dans le projet de camping

Eu égard aux principes précédemment exposés permettant de définir, de façon large, ce qui relève de l'Economie Sociale et Solidaire, il s'agit désormais de questionner le projet que porte l'association à l'aune de ces principes.

Au travers d'une activité économique qui repose sur un hébergement touristique de plein air, l'association a pour objectif de sensibiliser les usagers à des pratiques touristiques responsables. Il s'agit pour l'usager de participer pleinement à la vie du camping, d'échanger sur ses pratiques quotidiennes avec les autres vacanciers. Au-delà de l'usager, le camping a vocation à servir le territoire où il est implanté pour créer de l'emploi, renforcer son attractivité, instaurer un espace d'échange et de partage.

Par ailleurs, en créant une SCIC, l'association souhaite assurer une gouvernance partagée et mobiliser différents réseaux d'acteurs du territoire qu'il s'agisse des acteurs institutionnels, des professionnels, des habitants ou encore des associations. Chaque personne ayant la liberté d'adhérer, cette ouverture assure, en théorie une diversité de

personnes représentées. Le principe « une personne = une voix » favorise la gestion démocratique et collective du camping. Toutefois, il s'agira dans le futur d'observer si, dans la pratique la SCIC regroupe bel et bien cette diversité d'acteurs ou s'il s'agit finalement du même cercle d'acteurs avec lequel l'association entretient déjà des relations de partenariats, sans grande diversité.

Finalement, au-delà d'une définition théorique, cette déclinaison de valeurs et d'objectifs que porte le projet de camping pose aussi la question de la mobilisation des acteurs du territoire et de la perception d'un projet d'Economie Sociale et Solidaire. Le temps de l'action est déterminant dans le montage du projet. Ainsi, en périodes électorales, des collectivités intéressées par le projet préfèrent ralentir ou garder confidentiel son déroulement pour des raisons électoralistes. La population locale peut être frileuse à l'idée de voir s'implanter un camping par ce qu'il apporte de changements sur l'environnement, de nuisances, de mobilisation de personnes. Ainsi, des collectivités sensibles aux problématiques de l'Economie Sociale et Solidaire peuvent émettre des retenues à l'implantation du camping. Toutefois, le caractère innovant du projet ne laisse pas ces collectivités indifférentes, du moins leurs techniciens. Le rayonnement international et l'attractivité territoriale sont des grands axes d'aménagement du territoire. Or, le camping, en se présentant comme une infrastructure innovante de qualité répond à ces objectifs de marketing territorial.

Peut-on craindre que des objectifs d'attractivité commerciale fondés sur le marketing dénaturent le projet initial d'Economie Sociale et Solidaire ? La réponse n'est pas évidente. Même s'il est vrai que la réussite du projet, l'attractivité du lieu repose, en partie, sur son marketing, il n'en demeure par moins que le fond du projet, les principes portés au travers des activités proposées sont ancrées dans des valeurs de solidarité. Ainsi l'intégrité du projet dans le champ de l'Economie Sociale et Solidaire est assurée tant que la ligne de conduite est respectée.

Finalement, ce projet pose aussi la question de savoir ce qu'est l'Economie Sociale et Solidaire aujourd'hui pour ceux qui s'y impliquent. Mais il illustre bien l'importance et l'intérêt de mettre en relation des potentialités qui relèvent du développement local avec la construction de projets dont le rayonnement peut s'envisager à différentes échelles. Cet exemple qui peut être qualifié de microprojet laisse apparaître de nombreux éléments qui

entrent en compte dans une problématique d'aménagement du territoire particulièrement originale à deux égards : celui d'un espace urbain et celle de la nécessité à concilier le développement économique avec les différents aspects de la durabilité.

Conclusion

La densité et la transversalité caractérisent la notion de tourisme. Le tourisme attire au social, à l'économie, à l'environnement, à la temporalité, au territoire. Ses déclinaisons sur le territoire français sont nombreuses en termes de destinations, si les régions littorales accueillent moins de voyageurs elles sont très dynamiques en termes de nuitées ; mais aussi de pratiques. Le tourisme de plein air représente près de la moitié de l'offre d'hébergement touristique marchand soit la première offre d'hébergement touristique marchand en France. Par conséquent, il semble que le tourisme représente un outil d'aménagement du territoire indéniable. Il contribue, en effet, de façon transversale au développement local sur des champs qui relèvent directement et indirectement du tourisme.

Toutefois, le tourisme n'a pas seulement vocation à enrichir les territoires. Il dispose d'une grande capacité à changer les lieux, appelée « mise en tourisme ». La mobilisation de certains éléments du territoire, de stratégies permettent au tourisme de se positionner comme un outil de développement local. La « mise en tourisme » peut ainsi résider dans l'appropriation et la sublimation du patrimoine existant, dans le renforcement d'un champ de compétence ou encore dans l'engagement de la société locale. Néanmoins, il serait faux de penser qu'un territoire ait une « vocation touristique ». Au contraire, la mise en tourisme d'un territoire repose dans le mariage de l'ensemble ces éléments.

A une échelle plus locale, celle de la région Midi-Pyrénées, les destinations et les pratiques sont nombreuses eu égard à la diversité de paysages que propose la région. La métropole toulousaine reste un point d'étape incontournable dans le parcours touristique des visiteurs. Toutefois, l'offre d'hébergement touristique, bien que dense, reste classique et hyper-localisée sur la commune centre. Cette lacune amène donc les acteurs du territoire, en particulier associatifs à se mobiliser, en lien avec les valeurs de solidarité qu'ils défendent pour répondre à un manque diagnostiqué. Ainsi, fort d'un réseau d'acteurs dense et ancré sur le territoire, le milieu associatif se positionne comme un animateur à part entière du territoire, porteur d'initiatives nouvelles en lien étroit avec les problématiques du développement durable. De fait, un équipement touristique réalisé et

organisé autour de valeurs solidaires se positionne pleinement comme un outil de développement venant palier les lacunes en matière d'offre de services publics des collectivités. Il impacte également de façon transversale nombre de champs de l'aménagement et réalimente des problématiques sociétales.

Pour finir, l'intégration totale de ce projet dans le champ de l'Economie Sociale et Solidaire nous questionne sur la place de ce domaine d'action. L'ESS semble présenter nombre de vertus qu'il s'agisse du mode de gouvernance, de sa résistance aux aléas économiques nationaux et internationaux, de son ancrage territorial ou encore des innovations sociales qu'elle met en lumière. De fait, ce domaine d'action, jusque là marginalisé, bénéficie d'un crédit accru de la part des pouvoirs publics. En France, la première loi sur l'Economie Sociale et Solidaire sera votée d'ici la fin de l'année 2014. A l'échelle européenne, Le Fond Européen de Développement Régional et le Fond Social Européen soutiennent de plus en plus les initiatives relevant de l'Economie Sociale et Solidaire car elle est en mesure de participer au renforcement d'une Europe de proximité en développant la citoyenneté européenne, en proposant de nouvelles formes d'économies, et de gouvernance.

Finalement, à l'heure où le Vieux Continent s'enlise dans une crise structurelle, sociale et environnementale, l'ESS, qui permet de rétablir du lien entre activités économiques, problématiques sociales et environnementales, ne serait-elle pas un élément de réponse à la crise généralisée. En effet, il ne s'agit pas de penser que l'ESS serait la solution miracle. Pourtant, les initiatives qu'elles regroupent et développent sont autant d'alternatives aux problématiques énergétiques, environnementales, sociales, économiques, agricoles et bien d'autres. Mais ces innovations, qui relèvent d'une démarche « bottom up », ne sont pas toujours visibles alors qu'elles gagneraient à être connues et développées puisqu'elles ont montré leur capacité à participer au développement local dans les territoires où elles ont été réalisées.

En définitive, au-delà du champ de l'ESS, il s'agit de repenser les rapports de force entre les acteurs du territoire, des plus petits aux plus grands. Une réflexion sur leur place, leur rôle, et leur coopération réalimenterait les perspectives d'aménagement du territoire de façon, peut-être, plus durable.

Bibliographie

❖ Ouvrage

CAZES Georges et POTIER Françoise, *Le tourisme et la ville : expériences européennes*, L'Harmattan, 1998

DELISLE Marie-Andrée et JOLIN Louis, *Un autre tourisme est-il possible ?* Presses de l'Université du Québec, 2007

GRAVARI-BARBAS Maria, *Aménager la ville par la culture et le tourisme*, Le Moniteur, 2013

LAURENT Alain, *Tourisme responsable Clé d'entrée du développement territorial durable*, Chronique sociale, 2009

ORIGET DU CLUZEAU Claude et VICERIAT Patrick, *Le tourisme des années 2020 des clés pour agir*, La documentation française, 2009

VIOLER Philippe, *Tourisme et développement local*, Belin Sup, 2008

❖ Presse française

BANCAUD Delphine, *Camper près de chez soi devient tendance*, Journal quotidien 20 minutes, lundi 28 avril 2014

CANFIN. Pascal, *La définition de l'Economie Sociale et Solidaire*, Alternatives Economiques, septembre 2000

FABRE. Clarisse, *Les machines fantastiques de Nantes*, Journal Le Monde, 3 juillet 2007

Palmarès des musées 2013, L'Œil #659, 2013

❖ Mémoire

LARDY Audrey, *La place du touriste solidaire dans le développement local d'un territoire*, Mémoire de Master 1, 2013

TEIXEIRA Doris, *Le tourisme participatif en espace urbain*, Mémoire de Master 1, 2011

❖ Documents d'urbanisme

Plan Local d'Urbanisme de Pibrac

Plan Local d'Urbanisme de Pin-Balma

Plan Local d'Urbanisme de Pinsaguel

Plan Local d'Urbanisme de Ramonville-Saint-Agne

❖ Rapport

CRESS de Midi-Pyrénées, *Panorama de l'Economie Sociale et Solidaire en Midi-Pyrénées*, Edito n°2 Edition 2012

Commission mondiale sur l'environnement et le développement, *Définition du développement durable*, 1987

Fédération Nationale de l'Hôtellerie de Plein Air, *Le camping, toujours l'hébergement touristique des français*, dossier de presse, 2014

FREMEAUX Philippe, *Alternatives Economiques Etudes et Communication*, Labo-ESS et Institut CDC pour la recherche, 2013

LAURENT Alain, *Synthèse du document Caractériser le tourisme responsable facteur de développement durable*, 2003

Office de Tourisme de Toulouse, *Rapport d'activité*, 2012

❖ Sitographie

Association Française des Techniques Hydrothermales, <http://www.afth.asso.fr/thermo-utilisation.pdf>

Association pour le Tourisme Equitable et Social (ATES), définition du tourisme solidaire, www.tourismesolidaire.org

Chambre de Commerce et d'Industrie de la Haute-Garonne, www.toulouse.cci.fr

Chambre Régionale d'Economie Sociale et Solidaire, www.cress-midipyrenees.org/

Camping de Nantes, www.nantes-camping.fr

Camping Huttopia, www.huttopia.com/fr

Comité Régionale du Tourisme, Chiffres clés du tourisme, <http://www.tourisme-midi-pyrenees.com>

Direction Générale de la Compétitivité, de l'Industrie et des Services, <http://www.entreprises.gouv.fr/>

Fédération Nationale de l'Hôtellerie de Plein Air, www.fnhpa-pro.fr

Fédération Régionale de l'Hôtellerie de Plein Air Midi-Pyrénées, www.campings-midi-pyrenees.com/

INSEE Définition, www.insee.fr

INSEE, Données locales, www.insee.fr

INSEE 6 pages n°99, p2

INSEE, Le développement durable en Midi-Pyrénées : 46 indicateurs, Les dossiers de l'INSEE n°142, septembre 2007

INSEE Midi-Pyrénées, Dossier n°157, 2012

Le Labo de l'Economie Sociale et Solidaire, www.lelabo-ess.org/

Voies Navigables de France, Enquête 2011, www.vnf.fr

Observatoire des inégalités, <http://www.inegalites.fr>

Observatoire des territoires, www.datar.gouv.fr/observatoire-des-territoires/

Office du Tourisme de Sète, Chiffres clés du tourisme, <http://www.ot-sete.fr>

Organisation Mondiale du Tourisme, <http://www2.unwto.org/fr>

Table des matières

Sommaire	3
Introduction	4
1 Le tourisme dans l'aménagement du territoire	7
1.1 La place du tourisme en France	8
1.2.1 Définition du Tourisme	8
1.2.2 Destinations touristiques en France	8
1.2.3 Les offres d'hébergement touristique	10
1.2.4 La place du secteur touristique dans l'économie française	11
1.2 Le tourisme, outil de développement local	12
1.2.1 Mise en tourisme et mutations territoriales	12
1.2.2 La mise en tourisme par le patrimoine existant du territoire	14
1.2.3 La mise en tourisme par le développement d'un champ de compétence, la culture	15
1.2.4 Le rôle de la société locale dans la mise en tourisme d'un territoire	16
1.3 La place du tourisme en Midi - Pyrénées	18
1.3.1 Données de cadrages du tourisme en Midi-Pyrénées	18
1.3.2 Pratiques résidentielles et destinations touristiques infrarégionales	19
1.3.3 L'intégration de Toulouse dans le paysage touristique régional	22
2 Le projet associatif de « camping écologique sur la métropole toulousaine »	25
2.1 Un projet de tourisme solidaire porté par l'association Atout Bout' Champ	26
2.1.1 Présentation de l'association porteuse du projet de camping	26
2.1.2 Définition du tourisme solidaire et évolution du concept	27
2.2 Localisation et fonctionnement de l'hébergement de plein air	29
	67

2.2.1	<i>Des caractéristiques territoriales inhérentes qui conditionnent l'implantation</i>	29
2.2.2	<i>Le choix du terrain sur le périmètre métropolitain</i>	30
2.2.3	<i>Le mode de gestion du camping</i>	33
2.2.4	<i>Les prestations proposées</i>	34
2.3	<i>Les étapes de réalisation du projet, du diagnostic à son opérationnalité</i>	34
2.3.1	<i>Le constat de départ : une offre d'hébergement touristique incomplète sur la métropole toulousaine</i>	34
2.3.2	<i>Un projet touristique construit autour de valeurs solidaires</i>	37
2.3.3	<i>La phase opérationnelle et la question de l'adaptabilité du projet aux réalités locales</i>	39
3	<i>Un projet de tourisme solidaire qui pose des questions transversales en matière d'aménagement du territoire</i>	44
3.1	<i>La question territoriale, un projet qui articule l'urbain et le périurbain</i>	44
3.1.1	<i>Ramonville-Saint-Agne, une commune de banlieue au cœur des dynamiques métropolitaines</i>	44
3.1.2	<i>Pinsaguel et Pibrac, deux communes sous aires d'influences.</i>	45
3.1.3	<i>Pin-Balma, village dortoir</i>	48
3.2	<i>La question sociétale, un projet qui réalimente la problématique du développement durable</i>	50
3.2.1	<i>Le camping, une destination touristique abordable pour certains...</i>	50
3.2.2	<i>...Un logement de fortune, pour d'autres</i>	52
3.2.3	<i>Le camping, un outil pour réconcilier dynamisme économique et respect environnemental ?</i>	54
3.3	<i>La question de l'Économie Sociale et Solidaire</i>	55
3.3.1	<i>L'Économie Sociale et solidaire au travers de cinq grands principes</i>	55
3.3.2	<i>L'Économie Sociale et Solidaire, quelle réalité face aux idées reçues ?</i>	56
		68

3.3.3 *La déclinaison de l'Economie Sociale et Solidaire dans le projet de camping*

58

Conclusion

61

Bibliographie

63

Table des matières

67

Table des illustrations

70

Table des illustrations

Figure 1 Les voyages en France selon le type d'espaces. Source : DGCI 2012	9
Figure 2 Nombre de nuitées par région de destinations. Source : DGCI	10
Figure 3 L'offre d'hébergement marchand au 1er janvier 2013. Source : DGCI	11
Figure 5 Carte du bassin d'Arcachon par Cassini, 18ème siècle. Source : VIOLIER.P, <i>Tourisme et développement local</i> , Edition Belin, 2008	13
Figure 4 Le Bassin d'Arcachon en 2014. Source : GoogleMaps	13
Figure 6 Les campings de l'unité urbaine toulousaine. Source : Observatoire des Territoires. Réalisation : Atout Bout' Champ 2014	35
Figure 7 Limites communales de Ramonville-Saint-Agne. Source : Googlemap	44
Figure 8 Limites communales de Pinsaguel. Source : Googlemap	46
Figure 9 Evolution du profil démographique de la commune de Pinsaguel. Source : INSEE	46
Figure 10 Limites communales de Pibrac. Source : Googlemap	48
Figure 11 Localisation de Pibrac au sein de Toulouse Métropole. Source : PLU Pibrac	48
Figure 12 Localisation de Pin-Balma au sein de Toulouse Métropole. Source : PLU Pin-Balma	50
Figure 13 Limites communales de Pin-Balma. Source : Googlemap	50
Figure 14 Les départs en vacances. Source : Observatoire des inégalités	52
Figure 15 Aides au départ en vacances des jeunes. Source: Observatoire des Inégalités	53
Figure 16 Evolution des postes de consommation des ménages depuis 1960. Source : L'Etat de la France, 2014, Réalisation : M2 APTER, janvier 2014	53
Figure 17 Le mal-logement en France en 2014 Source : Observatoire des inégalités	54