

PROGRAMME INTERREG IT-FR MARITIME

PROJET STRATUS

Composante T, Activité T2, Rapport Technique T3.2.5

Stratégie Transfrontalière STRATUS

Version N°. : 3

Date : 06/07/2019

Auteurs : Luca Santarossa (LP – CRENoS); (PP3 – ENEA); Emanuela Manca (PP5 – Poliste); Mathilde Woillez (PP6 – GIP FIPAN)

Avec la participation de : Stefano Usai, Giacomo Del Chiappa, Antonio Cocco (LP – CRENoS);

INDEX

INTRODUCTION	1
1 LE PARCOURS	2
1.1 PSC ET AB À LA SPEZIA	2
1.2 DES ATELIERS LOCAUX	2
1.3 PSC ET AB À MONTRIEUX	2
2 LA VISION	3
3 LES DOMAINES D'ACTION	4

INTRODUCTION

Le projet STRATUS « Stratégies environnementales pour un tourisme durable », – financé dans le cadre du Programme Interreg Italie-France Maritime 2014-2020 – vise à renforcer la compétitivité des micro entreprises et des PME actives dans le secteur du tourisme marin et balnéaire, en renforçant leur durabilité environnementale, économique et sociale, et donc la qualité des services et des produits offerts sur le territoire d'accueil concerné.

Ce projet se compose de différentes étapes de réalisation : la première (Composante T1) consistait en analyser le contexte transfrontalier et local des sites pilotes tels que Villasimius en Sardaigne et le Département du Var dans la Région PACA.

Ensuite, a été réalisée une étape (Composante T2) d'expérimentation d'actions concrètes qui a prévu la définition et l'adoption d'un label de qualité environnementale pour tous les services liés au tourisme côtier, soutenue par une forte action de formation et l'ouvrage d'espaces d'échange et de dialogue entre entreprises touristiques et innovantes, par des rencontres B2B sur tous les territoires d'accueil¹.

La dernière étape du projet (Composante T3) consistait dans l'élaboration publique-privée de stratégies de développement local (en Sardaigne pour la zone de Villasimius et en France pour le Département du Var) et de la "Stratégie Transfrontalière". Cette dernière, en résumant les deux stratégies locales et tous les résultats les plus importants issus du Projet, a pour objectif la capitalisation de ces résultats et le renforcement de la compétitivité du secteur touristique qui s'est engagé dans le développement durable.

D'un côté, ce Rapport décrit une stratégie qui résume définitivement un processus (voir le Chapitre 1) qui s'est focalisé sur les besoins spécifiques de chaque territoire et qui a impliqué aussi les membres de l'Advisory Board du Projet, au cours de deux occasions différentes (à La Spezia en juin 2018 et à Montrieux en avril 2019) avec l'objectif d'identifier tous les aspects communs et les actions synergiques que chaque territoire pilote pouvait mettre en œuvre. De l'autre côté, la Stratégie qui est au centre de ce Rapport propose des autres domaines d'action commune sur le plan transfrontalier qui peuvent être mis en marche dans un avenir proche par des entités faisant partie du Partenariat de projet.

Donc, cette Stratégie vise à proposer au secteur aussi bien public que privé un parcours de travail pour atteindre un objectif général à long terme (Veuillez trouver une simplification au Chapitre 2 « Vision2) décliné en plusieurs sous-objectifs à court et à moyen terme.

Le Chapitre 3 définit les domaines d'action issus des objectifs spécifiques dans lesquels la vision a été déclinée. Enfin, le Chapitre 4 définit les actions prioritaires.

¹ Tous les résultats sont téléchargeables depuis le site web du projet <http://interreg-maritime.eu/it/web/stratus>.

1 LE PARCOURS

1.1 PSC ET AB À LA SPEZIA

Le 20 juin 2018 le Partenariat de projet a partagé, au cours de la réunion du « *Project Steering Committee* » (PSC), qui s'est déroulée à La Spezia, la méthodologie pour la définition de la Stratégie Transfrontalière, en impliquant tous les acteurs locaux publics et privés qui avaient déjà participé aux précédentes activités du projet. L'organisation d'un atelier spécifique sur chaque territoire d'accueil concerné avait été décidé précédemment, pour rassembler, sur la base des criticités relevées au cours de l'analyse, les lignes directrices pour un développement durable.

Cette méthodologie a été présentée lors de la réunion de l'*Advisory Board* (AB) l'après-midi du 20 juin 2018, au cours de laquelle a été demandé aux acteurs participants d'identifier tous ces aspects importants pour développer la Stratégie Transfrontalière : ont été signalées, entre autres, des indications concernant le renforcement d'un réseau d'entreprises capables d'offrir des services pour la durabilité, l'exigence de mesures d'intégration parmi des régions européennes dans les politiques de développement touristique et une nouvelle approche de diffusion de la durabilité interculturelle.

1.2 DES ATELIERS LOCAUX

De façon cohérente avec ce qui a été prévu dans le cadre de la méthodologie approuvée par le Partenariat de projet, à l'automne 2018 se sont déroulés les ateliers (le 6 novembre à Villasimius et le 29 novembre dans le Var) pour l'élaboration commune de Stratégies locales et de celle Transfrontalière.

Les résultats des réunions avec les acteurs locaux concernés, à compter des indications relevées par l'analyse, ont abouti aux respectives Stratégies locales² et ont été utilisés comme point de départ pour la Stratégie Transfrontalière.

A ce propos, ci-après est présentée une description synthétique des résultats issus de ces ateliers : sur tous les deux sites impliqués, a été relevée l'exigence de renforcer la gestion de l'offre touristique du site concerné, d'investir avec plus de conviction et de fermeté dans l'amélioration de la durabilité de l'offre touristique, de manière à promouvoir cette amélioration en tant qu'élément-clé pour la promotion de la destination.

En outre, les deux ateliers ont mis en lumière une évidente et concrète demande commune de formation spécifique dans ce domaine, et enfin ont été relevées des idées pour des collaborations futures entre les sites pilotes (surtout en matière de gestion commune de la promotion et la communication du label STRATUS).

1.3 PSC ET AB À MONTRIEUX

Au cours de la réunion du « *Project Steering Committee* » (PSC) qui s'est déroulée à Montrieux le 2 avril 2019 dans le Var, ont été présentés les aspects les plus importants de la Stratégie Transfrontalière, identifiés sur la base des résultats issus des ateliers locaux et de la définition des Stratégies Locales.

Donc, le Partenariat de projet a partagé la vision générale de la Stratégie et sa déclinaison en objectifs spécifiques par domaines thématiques.

Ensuite, le premier projet de la Stratégie Transfrontalière a été présenté au cours de l'*Advisory Board* qui s'est tenu le 3 avril 2019, afin de valider, partiellement ou intégralement, les résultats du processus décrit ci-dessus. L'intégration des résultats provenant de la réunion de l'*Advisory Board* a donné ce Rapport.

² Veuillez faire référence au site web <http://interreg-maritime.eu/it/web/stratus>

2 LA VISION

Les résultats issus du processus présenté ci-dessus permettent de déduire que les territoires impliqués dans les activités de définition des stratégies locales et transfrontalière (Villasimius et le Département du Var) veulent dépasser la déclinaison actuelle du produit caractérisant le tourisme marin et balnéaire selon la soi-disant formule anglaise des "3S" (sea, sun, sand/"mer, soleil, sable" en français), mais ils désirèrent surtout élargir leur offre pour la replacer aussi bien sur le marché domestique que sur celui international, et être ainsi capables de satisfaire même la demande la plus "exigeante" du point de vue environnemental et plus encline aux dépenses.

Donc, la durabilité (notamment celle environnementale) est considérée comme un facteur de compétitivité sur le marché touristique: les études menées réaffirment la certitude – de la part aussi bien des acteurs économiques que des responsables politiques locaux – qu'une meilleure qualité environnementale de l'offre touristique produit non seulement une majeure efficacité de gestion, mais surtout une croissance potentielle du pouvoir d'attraction sur le marché aussi bien national que extérieur, concernant la catégorie de touristes la plus intéressée à une vacance "durable" et pouvant payer un supplément de prix (par rapport au touriste moyen) pour passer des vacances dans un esprit de durabilité.

Par conséquent, selon cette **vision**, les **deux destinations touristiques** (Villasimius et le Département du Var, si possible en synergie avec le Parc National des Cinq Terres en tant que troisième zone d'étude et de application du label STRATUS) **deviendront dans les vingt prochaines années des destinations "Phare" dans le secteur du tourisme côtier** (et donc non seulement balnéaire) **durable, reconnues et demandées pour la haute qualité environnementale et paysagère du territoire et aussi pour le niveau élevé de durabilité** (environnementale, économique et sociale) **des services offerts**, aussi bien publics que privés.

Cet objectif complexe renvoie à des **éléments fondamentaux** que doivent être compris dans le cadre de cette vision, tels que :

- Coordination de l'offre : les territoires concernés doivent coordonner leur action de promotion pour mieux orienter leur offre sur le marché afin que la durabilité devienne l'atout principal et assurer une coordination continue aussi bien dans ce secteur qu'en termes de gestion du label environnemental STRATUS, en sorte que l'homogénéité et la cohérence applicative soient garanties ;
- Création d'un label : les territoires concernés doivent faire comprendre au marché quels sont les valeurs qui sous-tendent la nouvelle image des destinations touristiques, par l'utilisation du label STRATUS (en tant que porteur de ces valeurs) pour la création d'un label commun parmi les pays de la Méditerranée occidentale ;
- Amélioration de la qualité des services offerts : les territoires concernés doivent réduire les retombées externes négatives de l'activité touristique, améliorer la qualité générale des services offerts et garantir que la capacité d'adaptation aux nouveautés du marché soit davantage majeure et constante, de manière à assurer la satisfaction des touristes ;
- Différenciation de l'offre : les destinations doivent développer des produits touristiques similaires dans le secteur du tourisme actif, sportif, de congrès, etc. qu'on peut pratiquer au cours des mois de mars-avril-mai et septembre-octobre ou en hiver. Cette action devrait permettre l'élaboration de produits pouvant être intégrés à des voyages à forfait/parcours dans toutes les destinations touristiques.

Cette vision permet de décliner les **objectifs spécifiques** suivants (à atteindre pendant la période moyenne) :

- a. Augmentation de l'attractivité de l'offre : à travers l'amélioration de la durabilité des services offerts du point de vue environnemental et de la qualité des services offerts ;
- b. Renforcement de la gestion au niveau local : par la création d'organismes de coordination et de gestion au niveau local. Il faut remarquer qu'une OGD (Organisme de Gestion de

Destinations/DMO "*Destination Management Organization*" en anglais) a été déjà créée à Villasimius, par contre dans le Département du Var les partenaires du projet ont ouvert des dialogues avec les principaux acteurs publics et privés pour créer une coordination de l'offre touristique ;

- c. Soutien et partage avec les décideurs publics : pour soutenir la réalisation de la vision, il faut partager les objectifs et les méthodes de réalisation de la vision avec les décideurs publics ;
- d. Développement et marketing commun : les destinations touristiques continueront à se coordonner en matière de gestion et d'application du label STRATUS ; en outre, il est évident que des actions de marketing commun futures et potentielles pourront produire des bénéfices.

3 LES DOMAINES D'ACTION

Comme a été précisé récemment, chaque objectif de la Stratégie Transfrontalière est réalisable dans un domaine d'action bien spécifique, pour favoriser le parcours d'identification d'actions concrètes possibles à réaliser dans un avenir proche.

Les « Domaines d'action » et les actions correspondantes sont présentés ci-dessous :

- a. Objectif « Augmentation de l'attractivité de l'offre » – Domaine d'action « Amélioration de la qualité de l'offre touristique » :

Action 1 : sensibilisation des acteurs locaux et des clients sur les thèmes de la durabilité

Compte tenu du choix stratégique de la durabilité, tous les acteurs impliqués dans l'offre touristique de la destination concernée doivent s'engager fortement à ce propos (premièrement en termes d'attitude envers les clients), et par conséquent, l'action de sensibilisation déjà mise en marche par le projet doit être renforcée et étendue aussi aux sous-secteurs industriels (par ex. autres activités commerciales, services publics de transport local, etc.).

Il est évident qu'une activité bien spécifique axée sur les clients (au moins celle qui existe déjà dans la destination concernée), visant à valoriser les choix faits en matière de durabilité et à les capitaliser en tant qu'élément de promotion additionnel sur le territoire d'accueil, doit être poursuivie constamment, surtout si l'on considère les bénéfices évidents par rapport à l'objectif de sensibilisation du client.

Action 2 : formation technique des acteurs de l'offre

Au cours du projet les deux sites pilotes ont exprimé leur exigence d'améliorer l'offre pour un renforcement de la compétitivité, et étant donné que cette amélioration était axée sur des actions concrètes ayant l'objectif d'augmenter sa propre durabilité, l'exigence d'un soutien technique (notamment la formation professionnelle) de tous les acteurs de la filière touristique est indispensable. Comme les activités de formation organisées au cours du Projet n'ont pu traiter tous les thèmes et bénéficier tous les acteurs de la destination concernée, des actions futures sont souhaitables.

Action 3 : diffusion du label STRATUS

Le label STRATUS certifie la durabilité des destinations touristiques pour la gestion des établissements et des services offerts. À Villasimius (c'est la destination qui a reçu le plus de label STRATUS) plus d'une trentaine de PME ont présenté leur candidature pour obtenir ce label, et afin d'atteindre cet objectif elles ont apporté des modifications à leur établissement ou aux services offerts, ensuite elles ont été "auditées" et enfin elles ont reçu le label STRATUS. Cependant, ce nombre de label si élevé n'est pas suffisant à couvrir toute l'offre touristique de Villasimius ; donc il est nécessaire d'augmenter ce nombre considérablement afin de pouvoir placer sur le marché une destination entièrement durable, au moins en termes d'offre. C'est aussi le cas des autres destinations concernées (le

Département du Var et le Parc National des Cinq Terres), où les performances en matière d'amélioration de la diffusion du label STATUS ont plus de possibilités de croissance.

- b. Objectif « Renforcement de la gestion au niveau local » – Domaine d'action « Renforcement des acteurs locaux » :

Action 4 : soutien technique individuel aux PME

Afin de rendre plus efficace la gestion du système, chaque acteur doit être capable de renouveler son offre, diversifier ses produits et être actif sur Internet. Donc, une action individuelle (et individualisée) à chaque entreprise est nécessaire, et cette action doit s'appuyer sur l'analyse des écarts de gestion pour que l'intervention (de formation ou de *counseling*, *coaching*, etc.) permette aux acteurs concernés d'améliorer leur capacité opérationnelle et de gestion.

Action 5 : soutien collectif pour renforcer la coopération entre les acteurs locaux

Les acteurs locaux sont peu disposés à travailler en synergie et au même niveau avec des entreprises actives dans des secteurs divers (par ex. entre hôteliers et producteurs de produits agro-alimentaires) dans une optique de coopération horizontale et avec des entités de la même filière mais à niveaux de gestion différente (par ex. entre agences de location de véhicules, vélos, canots pneumatiques, etc. - et des agences de transport public collectif, aussi bien publiques que privées (coopération verticale).

Donc, pour surmonter cet obstacle, l'entité responsable de la destination doit nécessairement réaliser une action même selon modalités différentes (sensibilisation, formation, planification participative, etc.).

Action 6 : mise en place d'un réseau/cluster de « tourisme durable »

Tous les acteurs qui ont décidé de renouveler leur propre activité dans le respect du concept de durabilité sont disposés à collaborer entre eux, en raison du point distinctif commun (marqué officiellement par l'acceptation du cahier des charges du label). Toutefois, il est important d'organiser et stabiliser cette coopération et, à ce but, il faut créer un organisme formel (par ex. une « Table ronde », un club de produit, etc.) garantissant une action continue dans les temps basés sur des objectifs à long terme. L'outil le plus évolué et efficace c'est le OGD (Organisme de Gestion de Destinations/DMO « *Destination Management Organization* » en anglais) qui implique les parties prenantes et les décideurs politiques aussi bien publics que privés.

- c. Objectif « activités de lobbying par rapport au contexte des décisions publiques » – Domaine d'action « Adaptation aux/des politiques locales/nationales/internationales »:

Action 7 : identification d'éléments de soutien à la Stratégie dans le cadre des politiques en vigueur

Premièrement, toute Stratégie voulant être réaliste doit bien considérer les opportunités (normatives, d'organisation, etc.) déjà existantes dans le cadre des politiques du secteur concerné. En outre, il est toujours utile d'essayer de mettre en œuvre des actions spécifiques faisant « pression » sur les organismes de gouvernance supérieure (Région, Gouvernement, organismes internationaux) afin que ses propres choix stratégiques en matière de durabilité touristique puissent trouver un soutien lors des décisions. Dans cette optique, pourrait être utile une action commune entre les trois destinations envers leurs gouvernements régionaux respectifs et envers les Ministères respectifs concernés, au moins pour donner une visibilité majeure au chemin emprunté.

En outre, un effort d'identification de toutes les opportunités normatives et financières pour soutenir les processus d'échange et dialogue parmi les acteurs concernés et entre ces derniers et les Organismes locaux (Clubs de produit, OGD, etc.), il semble être la meilleure action en synergie par rapport aux autres (voir l'Action n.6).

Enfin, un soutien commun entre les trois destinations concernées et les organismes supérieurs est fondamental pour promouvoir les ODG existantes ou qui seront créées sur le marché touristique national et international, afin de valoriser aussi bien le repositionnement (en termes de durabilité) des destinations que leur cohésion interne renforcée et leur capacité de gestion de la destination dans son ensemble, en considérant les retombées sur le plan promotionnel et commercial.

Action 8 : identification des fonds de financement

Dans le panorama des financements publics, une attention particulière est toujours accordée au tourisme, surtout s'il vise à renouveler les produits et le processus. Par conséquent, afin de concrétiser les actions différentes (par ex. soutien aux changements des infrastructures des services touristiques, pratiques de gestion innovantes, création de produits nouveaux, etc.) il faut réaliser une activité transversale d'identification des fonds de financement qui soient cohérents avec les objectifs de la Stratégie et appropriés aux activités à financer.

En outre, c'est important de ne pas sous-évaluer les sources de financement privées (Fondations, ONG internationales, etc.) s'adressant de plus en plus aux secteurs où les soi-disant « *nature-based solutions* » (par ex. la réduction des impacts écologiques provoqués par le tourisme) sont utilisées pour réduire les graves problèmes qui préoccupent l'homme moderne (par ex. le changement climatique).

- d. Objectif « Développement et marketing commun » – Domaine d'action « Actions communes »:

Action 9 : promotion commune de l'offre touristique

L'action qui probablement mieux représente la Stratégie dans son ensemble, c'est la possibilité que les trois sites pilotes réalisent une action de marketing commun sur le marché international consistant à amener à un bon niveau de qualité environnementale et paysagère des Zones Marines Protégées et un trait de la côte provençale. Donc, l'objectif consiste à créer une offre commune (par des parcours, des forfaits touristiques ou autre) en la promouvant conjointement.

Dans cette phase, pour réaliser tout cela, il est plus simple et efficace d'organiser une participation unitaire (les stands, les brochures à distribuer) aux salons des marchés européens principaux accordant la priorité au tourisme durable et à haute valeur environnementale (par ex. WTM à Londres, ITB à Berlin, Destinations Nature à Paris, etc.).

La base de ces actions déjà existe, c'est la coordination entre les trois sites pilotes pour la gestion du label STRATUS qui, à la clôture du Projet, sera officialisée par un accord approprié parmi les organismes de gestion du label au niveau local.

Action 10 : création de concepts/méthodes/outils nouveaux

La coopération entre les trois destinations concernées sera maintenue aussi à l'avenir. Parmi les actions à réaliser, il est important de mettre en œuvre aussi une action spécifique pour l'amélioration continue par rapport aux méthodes et aux outils que le Projet a créés/testés/proposés.

Ces méthodes et ces outils pourront être utiles pour développer ultérieurement l'approche que le projet a créée (dans la phase préparatoire) et réalisée (voir le Chapitre « Introduction »), ou ils pourront être nécessaires pour des actions spécifiques dans le cadre de la Stratégie (par ex. au cours de la mise en œuvre de l'action n.6 de soutien à la création d'organismes de gestion).

En outre, la mise en place du projet STRATUS, qui considère cette Stratégie comme une *roadmap* pour l'avenir, présuppose aussi d'autres inputs scientifiques et méthodologiques, pour marcher avec les innovations du secteur touristique et notamment avec la compétitivité des autres destinations actives qui de plus en plus prennent les mêmes décisions vers une majeure durabilité de l'offre touristique.