



Interreg



UNION EUROPEENNE
UNIONE EUROPEA

MARITTIMO-IT FR-MARITIME

Fonds européen de développement régional
Fondo Europeo di Sviluppo Regionale



ECO
STRIM

Eco-Sustainable TouRism Investments to stimulate and promote the competitiveness and innovation of the Marine cross-border cooperation activities

EcoSTRIM

OT1.2-Plan de coopération stratégique pour le développement d'un tourisme marin durable

Output	Componente	Referente componente	
OT1.2	Ti	PNA	
Partner		Valore target previsto	Valore target raggiunto
CIMA, RT, PNPC, PNA, CCNS		o	o


L'activité menée pour cette réalisation a été de produire ce livrable :

Livrable T1.1.1. Plan stratégique de coopération pour le développement du tourisme durable

Eco-Sustainable TouRism Investments to stimulate and promote the competitiveness and innovation of the Marine cross-border cooperation activities

EcoSTRIM

T1.1.1-Rapport sur les stratégies régionales et transfrontalières

Produit - Composante I	Date fin	Partenaire	Coordinateur
Prodotto T1.1.1		CIMA, RT, MA, PNPC, PNA, CCNS	Regione Toscana
Documento		Date	Lingua
			

Indice

1. Introduction	3
1.1 Le projet.....	3
1.2 Tourisme durable et accessible en planification stratégique territoriale.....	4
2. Les stratégies régionales et transfrontalières en matière de tourisme lent et du tourisme accessible	5
2.1 Vue d'ensemble des stratégies dans les principaux pays européens	5
2.2 Vue d'ensemble des différentes stratégies régionales	7
2.3 Tableau de bord des régions de la zone Interreg Italie France Maritime	9
2.3.1 Contexte actuel - Ligurie	9
2.3.2 Stratégie régionale Ligurie.....	10
2.3.3. Stratégie transfrontalière - Région Ligurie	10
2.3.4. Perspectives futures	10
2.4 Stratégie régionale région Toscane	11
2.5 Les stratégies territoriales en Sardaigne.....	12
2.6 Plan stratégique de coopération pour le développement du tourisme durable en Provence-Alpes-Côte d'Azur	13
2.6.1 Contexte.....	13
2.6.2 Le plan stratégique.....	14
2.6.3 Les perspectives.....	14
3. Considérations de synthèse.....	16
4. Bibliographie	17

1. Introduction

1.1 Le projet

Le projet Interreg ECOSTRIM comprend la mise en œuvre d'initiatives et de stratégies pour un tourisme éco-durable et accessible, cofinancé par le Fonds européen de développement régional dans le cadre du Programme de coopération transfrontalière maritime Italie-France.

Parmi les différentes actions du projet, il y a des activités à mener en collaboration avec le parc national d'Asinara visant à promouvoir des produits touristiques basés sur la durabilité et l'accessibilité, en référence à l'environnement marin et côtier.

L'une de ces activités est la Développement d'itinéraires pour tous.

L'objectif est de développer et de réaménager l'offre du territoire, à partir de l'analyse de son potentiel et de ses caractéristiques jusqu'à identifier par une analyse minutieuse la faisabilité de nouvelles activités dans la région d'amélioration et d'intégration de l'offre touristique. Sur la base d'une enquête territoriale préliminaire complétée par cette analyse de faisabilité, 1 ou 2 itinéraires pilotes seront préparés pour l'utilisation du territoire par les personnes à Mobilité réduite.

Le projet prévoit également une implication directe des éléments de "formation à l'entreprise" grâce aux activités menées par Confindustria Centro Nord Sardegna et à la collaboration des offices de tourisme des communes du pourtour du golfe d'Asinara (Stintino, Porto Torres et Castelsardo).

1.2 Tourisme durable et accessible en planification stratégique territoriale

"Tourisme durable" est un concept bien établi et présent dans les planifications stratégiques territoriales à tout les niveaux administratifs depuis au moins deux décennies. Même si, dans sa mise en œuvre pratique, le concept de "tourisme durable" prend des formes différentes, il s'agit d'un objectif vers lequel faire converger la planification de destinations fondées sur des paradigmes très éloignés de la durabilité environnementale, social et culturel.

Cependant, le thème de « l'accessibilité » est un concept encore peu connu dans l'aménagement du territoire, tant en ce qui concerne la vie quotidienne des citoyens que plus encore en ce qui concerne les aspects liés à la jouissance touristique.

Le stéréotype le plus répandu englobe la thématique de l'accessibilité aux personnes handicapées physiques et se limite souvent à traduire les problèmes liés au thème des parkings réservés, des rampes d'accès et des ascenseurs dans les bâtiments.

Le thème, au contraire, est beaucoup plus large: d'une part, elle ne se limite pas aux seuls handicaps physiques qui empêchent la marche en autonomie et, d'autre part, elle ne concerne pas seulement des aspects purement infrastructurels mais s'étend précisément à la qualité de la vie du citoyen et à la composante de service.

Au cours des dix à quinze dernières années, de grands progrès ont été accomplis dans le domaine de l'aviation commerciale, avec un engagement important des autorités de régulation du marché (tant au niveau national qu'international) pour garantir à tous les passagers, indépendamment de sa condition physique plus ou moins grave, de bénéficier du service de transport aérien en toute autonomie et sans avoir besoin d'être accompagné par des personnes de confiance.

Il est donc grand temps de commencer à approfondir le concept de "tourisme accessible" et la manière dont les destinations abordent le sujet.

Comme décrit dans d'autres produits du présent projet (*cf. le Rapport sur la faisabilité de nouveaux produits*), le produit touristique est le produit d'un système intégré composé d'acteurs publics et privés opérant dans des secteurs hétérogènes. Il est considéré que l'adaptation d'une offre touristique territoriale pour répondre aux besoins d'un segment de marché présentant des caractéristiques propres ne peut faire abstraction d'un fort rôle de coordination et d'"impulsion" de la part d'un *policy maker* territorial, qui peut être identifié dans une administration publique à caractère supracommunal.

Pour cette raison cette étude analyse l'état actuel des stratégies des sujets publics qui ont l'objectif d'innover son système d'offre touristique pour répondre aux exigences d'un segment de marché destiné à la croissance continue même seulement pour vieillissement constant de la population résidente.

2. Les stratégies régionales et transfrontalières en matière de tourisme lent et du tourisme accessible

2.1 Vue d'ensemble des stratégies dans les principaux pays européens

Projeter l'accessibilité d'une ville, d'un bien culturel, d'un musée ou d'une zone archéologique signifie rendre l'endroit plus inclusif, plus sûr, plus confortable et de meilleure qualité. La plupart des pays nordiques ont toujours eu une sensibilité enracinée sur ce sujet. L'Allemagne, par exemple, a lancé de nouveaux projets pour élargir son éventail de propositions et fournir des suggestions pendant la chaîne d'approvisionnement internationale du tourisme. L'effort du pays vers une accessibilité à 360° a été reconnu pendant la "Journée Mondiale des Personnes Handicapées". L'association, pendant la remise des prix, a mis en évidence toutes les actions qui ont été réalisées du Pays pour rendre les villes allemandes accessibles à travers l'implémentation du réseau des transports publics.

Les musées et les attractions touristiques offrent également des solutions différentes pour rendre la destination accessible. Berlin offre aux voyageurs à mobilité réduite des visites guidées dans les principales attractions comme le palais de Reichstag et le Friedrichstadt-Palast. L'attraction la plus célèbre est l'Oktoberfest, qui a toujours été en première ligne pour assurer l'accessibilité de ses espaces en rendant le réseau des transports en commun totalement accessible. En outre, une brochure PDF [est disponible](#) avec toutes les informations sur l'accessibilité de la ville. Francfort-sur-le-Main a également promu sa propre ville par le biais de l'étude de cas "Mapping and Performance Check of the Supply of Accessible Tourism Services". L'étude visait à sensibiliser davantage les voyageurs de la région aux potentialités du secteur et a contribué à rendre la ville de Francfort plus accessible, en promouvant des voyages sans barrières en Europe.

Sur le site Bavieraturismo.it est dédiée une section pour le tourisme accessible par un codage de symboles "Travel for All", avec toutes les informations fiables pour la recherche de destinations et d'hébergement pour les personnes handicapées. Des endroits et des régions comme Oberstdorf ou la Forêt bavaroise proposent de nombreuses offres sur mesure et les itinéraires énumérés sont tous accessibles pour les fauteuils roulants ainsi que les ascenseurs et les téléphériques. Tous les Hôtels présents dans le site disposent de toilettes accessibles aux handicapés et de chambres spacieuses meublées de manière à garantir des déplacements faciles en fauteuil roulant.

La Norvège est également toujours attentive aux besoins des personnes handicapées. Les transports publics et les arrêts sont, dans la grande majorité des cas, pleinement accessibles aux personnes handicapées, à moteur et autres. En ce qui concerne les musées, le Palais Royal, construit dans la première moitié du XIXe siècle, est aujourd'hui parmi les plus accessibles au monde. Les croisières dans la région des fjords, dans le sud de la Norvège, sont également tout à fait accessibles et sûres. La Norvège a également créé une page spéciale sur le site Visitnorway : "Voyager avec handicap" qui répertorie toutes les informations utiles pour la planification du voyage dans le pays scandinave pour les touristes handicapés.

Nous donnons ci-dessous quelques exemples d'initiatives disponibles dans la plate-forme :

- La plupart des trains sont équipés de marchepieds pour fauteuils roulants, toilettes pour handicapés, fixation de sécurité pour les fauteuils roulants;
- La plupart des tramways sont aptes au transport de chaises roulantes;
- Les ferries sont équipés de plateaux, tandis que la plupart des plus anciens sont équipés de monte-escaliers pour chaises roulantes;
- Les navires sont accessibles aux chaises roulantes et sont équipés de toilettes pour les personnes handicapées et des rampes pour monter et descendre du navire.

La Suède représente une sorte d'île heureuse en matière d'accessibilité touristique. L'accès aux principales villes est garanti par un réseau de métro accessible à 100%, grâce à des tramways urbains équipés de marchepieds surbaissés et de rampes qui permettent de monter et descendre en toute sécurité.

Les musées ont des indications précises sur l'accessibilité de chaque structure et pour ceux qui aiment les sports d'hiver il est possible demander des services spéciaux dédiés avec l'assistance nécessaire. La Suède, en outre, est la ville la plus accessible d'Europe en 2013 avec Göteborg, grâce aux services aux touristes et à une politique d'inclusion réelle par des politiques favorisant l'indépendance et l'autonomie des personnes handicapées. Le choix de la Suède a été apprécié par les touristes. Selon une dernière recherche du World Travel and Tourism Council, la région a enregistré une augmentation de 3.5% des présences en un an.

Le tourisme et l'attention aux questions sociales et environnementales est donc la tendance des prochaines années. Les données du World Wildlife Found (WWF) indiquent que 23% des citoyens suédois ont renoncé à voler en 2018 pour réduire leur impact climatique. La même année, la start-up fintech Doconomy a lancé, en collaboration avec Mastercard, une carte de crédit qui retrace les émissions de dioxyde de carbone et bloque les dépenses du propriétaire lorsque, entre les biens et les services achetés, elle atteint un certain niveau d'émissions. La limite est basée sur le calcul de la quantité de CO2 que chaque citoyen peut émettre avec l'objectif de réduire de moitié ses émissions de gaz à effet de serre d'ici 2030. Cela signifie que le touriste dans le choix de la destination sera plus attentif au mode de transport qui permettra d'atteindre le coin le plus éloigné du monde rapidement et avec moins d'impact environnemental.

Un exemple qui répond aux besoins du nouveau touriste est le bus-navette "guidé" par le 5G opérationnel sur l'île de Djurgården, fruit du partenariat entre Ericsson et Telia. Le projet pilote se concentre sur la manière dont la 5G peut rendre les systèmes de transport public plus durables, plus efficaces et plus accessibles aux personnes qui en ont besoin, tout en réduisant leur impact sur l'environnement.

2.2 Vue d'ensemble des différentes stratégies régionales

En Italie, le thème des stratégies en matière de tourisme accessible a été abordé lors de la BIT14 de Milan en 1995, où le CO.IN. de Rome, l'AIAS15 de Milan, l'AIAS de San Bortolo di Vicenza et le bureau Informe-Handicap de la municipalité de Ferrara, avec des concepteurs, des architectes, des associations pour handicapés, des collectivités locales et des experts du tourisme pour handicapés, se sont rencontrés pour la première fois pour discuter d'une éventuelle stratégie pour le développement du tourisme accessible en Italie. Ensuite, en 1997, le CO.IN. de Rome, le bureau Informe-Handicap de Ferrara, l'AIAS de Milan et le S. Bortolo de Vicence instituèrent le Comité National "Oui, voyager... Tourisme pour Tous", qui avait les objectifs suivants :

- La création d'un réseau de services d'information touristique accessibles opérant sur le territoire national;
- La promotion d'études et de recherches;
- La collaboration avec les organismes publics et privés;
- La sensibilisation de l'opinion publique et en particulier des professionnels;
- La promotion et la gestion des activités de formation.

En 2009, le Ministère du Tourisme a créé la "Commission pour la promotion et le soutien du Tourisme Accessible" qui "naît de l'exigence de mettre chaque personne avec ses besoins au centre du système touristique". Le tourisme accessible est la plus haute expression de cet objectif de civilisation et représente également un attrait incontestable - moderne et actuel - pour revaloriser l'image du tourisme italien dans le monde. Ces dernières années, de nombreuses régions adaptent leurs systèmes d'offre pour un tourisme accessible et lent.

Le dernier plan régional de la Région **Umbria** met en évidence les nouvelles tendances du tourisme et comment la Région s'oriente de plus en plus vers les touristes expérientiels, où "vivre, être et faire" prédominent par rapport au "visiter". Ces touristes, bien qu'ils concernent encore de petits volumes, sont considérés dans leur ensemble comme extrêmement importants pour l'acquisition de nouveaux touristes ou pour fidéliser les touristes existants. Dans le Plan de Marketing Stratégique pour le Tourisme de la Région **Umbria**, le Slow Tourism est synthétisé en 3 lignes directrices principales qui agissent comme levier pour:

- Désaisonnaliser et délocaliser les flux;
- Réduire les effets négatifs d'une concurrence purement tarifaire;
- Accroître la rentabilité des entreprises touristiques.

Les axes porteurs du positionnement touristique de la région **Umbria** seront identifiés par:

- *Durabilité*. Au cours des prochaines années, l'offre touristique de l'Umbria est appelée à se caractériser de plus en plus sous forme d'économie verte, avec une attention particulière aux thèmes du tourisme durable. En particulier, la Région Umbria doit s'employer à créer les conditions pour stimuler la production d'un assortiment de lignes d'offre capables de répondre à la demande de touristes verts et slow, en cohérence avec la stratégie régionale plus globale de développement durable et de smart. L'Umbria a, en effet, la possibilité de donner des réponses originales soit à la question de ces segments/niches de marché de vacances qui se caractérisent pour une globale attention à la réduction de l'empreinte ambiante de la consommation touristique soit à la demande de vacances à contact avec la nature, dans un paysage de haute qualité esthétique, où culture, histoire, traditions, agriculture de qualité et gastronomie créent un attracteur de base transversal et articulé.

À moyen terme, le tourisme en **Umbria** doit accroître le taux d'utilisation des nouvelles technologies appliquées aux infrastructures, aux structures d'hébergement, à la communication et à la promotion touristique, à la commercialisation. En particulier, le plan stratégique met l'accent sur certains thèmes clés:

- Marketing intelligence;
- Dématérialisation de la communication;
- Nouveaux modèles de présence sur le web.

La région **Calabre** dans le 2019 a rédigé un Plan Régional pour développement du Tourisme durable en répondant aux prescriptions de la Loi Régionale et à travers ce plan il prend en considération tous les plans exécutifs des ans précédents en allant innover leur proposition en mettant l'accent sur :

- Nouveaux défis imposés dans le domaine touristique par la compétition internationale, la révolution technologique et numérique, la demande croissante de personnalisation;

- Stratégies de valorisation des ressources naturelles et culturelles, dans le cadre du nouveau cycle de programmation 2014-2020, qui prévoit que les Programmes Opérationnels identifient "des aires d'attraction naturelle et des aires d'attraction culturelle d'importance stratégique";
- Propositions de projets intégrés de développement local (PIS) en tant qu'instrument de mise en œuvre de la stratégie de développement fondée sur la concentration et l'intégration d'interventions visant à générer des processus de cohésion interne et à accroître la compétitivité des systèmes locaux;
- L'élaboration, puis l'approbation par décret MIT et Mibact (12 janvier 2018), du Plan Extraordinaire de la Mobilité Touristique, qui dessine un modèle d'accessibilité et de mobilité basé sur les Portes d'Accès du Tourisme en Italie.

Si le Plan de la Région **Calabre** considère la durabilité comme thème transversal à tout le processus de développement touristique, les opportunités offertes et les exigences demandées accompagnent les parcours de valorisation de toutes les ressources et imprègnent donc toutes les phases de la structure logique de l'élaboré ainsi de :

- Renforcer le message que la durabilité doit être la clef de voûte de tout le parcours de renforcement de l'attractivité de la région Calabre et de son offre touristique;
- Mettre en évidence non seulement les aspects environnementaux, mais aussi les aspects économiques et sociaux, dans une vision globale qui, reléguée dans un chapitre à part, aurait donné le message erroné d'un thème imprévu.

La mobilité douce (par. 5.1.8) représente également une déclinaison de la durabilité, avec son rôle de rééquilibrage des transports vers des systèmes, cycle piétonnier mais pas seulement, qui respectent l'environnement, tout en permettant aux gens de poursuivre un style de voyage et de vie plus conscient et plus sain, ainsi que plus attentif, parce que le "doux" est souvent accompagné par le "lent", avec l'observation et l'épanouissement des stratégies nationales (Tout d'abord, la Grande Grèce, le Chemin de Saint François de Paule, le Chemin des Brigands). Sur ce domaine, qui n'est pas particulièrement développé à l'heure actuelle en Calabre, les nombreuses interventions prévues dans le domaine régional (cf. PRT) auront vraisemblablement un impact positif.

Dans le Plan stratégique du tourisme de la Région **Puglia** on commence à percevoir le changement de cap de la stratégie régionale qui entend pas seulement faire croître la compétitivité de la destination en Italie et à l'étranger à travers l'augmentation des flux de touristes internationaux en donnant ainsi une poussée positive à la désaisonnalisation, mais en favorisant également l'innovation organisationnelle et technologique par le biais de diverses interventions allant du produit à la promotion, liées par le fil de l'innovation et solidement appuyées sur un système d'infrastructures et de liaisons interconnectées plus rapides et arrivant au cœur des villes. Le plan affirme que la région Puglia vise dans les 10 prochaines années à un tourisme plus conscient qui va au-delà du caractère "style visionnaire" du trinôme soleil-mer-vacances (attendu que les modes avant ou après passent...), mais intercepte cette énorme demande d'Expérience et Culture du Territoire son patrimoine matériel et immatériel fait de trulli, fermes, châteaux, sites archéologiques et paléontologiques, églises, musées, nature, paysage, oliviers, bonne nourriture, gastronomie, artisanat et design d'excellence, tradition, folklore.

Élément clé de la stratégie territoriale est celui lié à la *brand identity* et plus en général à la perspective de commercialisation et promotion de la région dans proche futur.

La relation entre le produit et la promotion a constitué un élément stratégique. L'orientation partagée semble être celle d'aller vers des "clubs de produits" à structurer à travers des clusters homogènes (par exemple art et culture, tourisme actif et ainsi de suite) à l'intérieur desquels définir un nombre adéquat de clubs de produits de rang régional. Ces produits spécifiques (par exemple le bike tourism) nécessiteront une promotion ad hoc avec des foires spécialisées et promotion-commercialisation définie.

Toujours en matière de promotion en ligne, l'adoption d'une stratégie de valorisation touristique par les moyens numériques est considérée comme essentielle, surtout à la lumière de la nouvelle catégorie des prosumers (consommateurs touristiques devenant producteurs d'information et promotion "involontaire").

En se focalisant sur le domaine infrastructurel est émergé comme stratégique la dimension liée au bike tourism, à la mobilité lente et à la nouvelle émergence des "chemins" comme produit touristique. Des investissements européens, nationaux et régionaux sont prévus à cet égard. Par ailleurs, la **Puglia** est une région de premier plan dans deux projets de "chemins" et il est proposé d'encourager les politiques urbaines vers une mise en valeur progressive des centres historiques.

En outre, il apparaît nécessaire de valoriser les chemins de fer internes comme points d'information expérientiels.

Le plan stratégique de la **Sicile** 2014-2020 repose sur 5 objectifs stratégiques:

1. Les entreprises touristiques, en particulier celles qui opèrent dans le secteur de l'hospitalité, doivent avoir les conditions pour renouveler, innover et investir. Pour que cela se produise, il est fondamental qu'il y ait de la productivité du travail ; une majeure utilisation des investissements (c'est-à-dire désaisonnalisation des flux touristiques) et des accroissements consistent

2. Favoriser l'émergence d'entreprises moyennes et de réseaux de petites entreprises. De cette façon, on peut accéder à la "grande distribution" touristique et donc créer une masse critique indispensable même pour avoir plus de liaisons aériennes;
3. Il est nécessaire, d'une part, de bénéficier de la réputation positive que la Sicile a acquise en termes de produits liés à la "sicilianité", tels que l'oénogastronomie et les personnages de la littérature et du secteur audiovisuel/cinéma, d'autre part, atténuer les perceptions négatives liées au manque de fiabilité des services et des infrastructures ;
4. Saisir la demande de diversification de produits touristiques (culture, bien-être et découverte du territoire) déjà existante sur les marchés sur lesquels la Sicile est présente, mais pas encore satisfaite. Il ne s'agit pas seulement d'investir dans de nouvelles infrastructures touristiques, mais de libérer les énergies créatives du réseau diffus d'entrepreneurs et de professionnels, aujourd'hui bloqués par une série de règles à simplifier ;
5. La qualité de l'expérience touristique, c'est-à-dire la capacité du système à satisfaire les attentes du touriste. Dans ce domaine, il convient de changer de perspective. Au lieu d'envisager de modifier les comportements de la libre entreprise par le biais de marques et de règles peu reconnues par le marché, le secteur public devrait promouvoir les meilleures pratiques du marché.

D'un point de vue opérationnel, on propose un modèle d'intervention articulé autour de trois axes:

- Les actions de marketing (place branding) visant à renforcer la réputation touristique de la région et à rapprocher les expériences touristiques des attentes (qualité) ainsi qu'à définir une image d'offre diversifiée;
- Les interventions sur l'offre (place making), visant à réaliser les infrastructures touristiques que les particuliers ne parviennent pas à offrir et, surtout, à améliorer la qualité du paysage entendu comme "setting" où se déroulent les expériences touristiques;
- Les interventions en faveur de la compétitivité des entreprises, conclues à ôter les obstacles à la croissance dimensionnelle et à l'innovation.

En outre, la Région a prévu la promotion d'actions favorisant l'élévation de l'accueil et de la qualité touristique et environnementale des territoires. En récompensant et en encourageant :

- Les lieux où il y a déjà un niveau reconnu de qualité de la construction et de l'architecture et de propreté de l'environnement paysager, en tenant compte de l'ampleur des éventuels financements publics à la qualité des services publics fournis (par exemple, éclairage, qualité de la décoration urbaine, collecte séparée, etc.);
- Les petites villes à concourir à des certifications et des prix de renommée tels que les drapeaux orange, drapeaux bleus, voile bleu, prix EDEN, en soutenant les municipalités dans les processus de candidature et en consacrant des financements pour l'adaptation des services et des infrastructures aux critères de prix et de certification.

2.3 Tableau de bord des régions de la zone Interreg Italie France Maritime

2.3.1 Contexte actuel - Ligurie

La Région Ligurie promeut le **Pacte pour le développement stratégique du tourisme**, auquel peuvent participer les autorités du parc, les communes et les communautés de communes afin de réaliser des actions synergiques et des interventions coordonnées pour la poursuite des objectifs de croissance du secteur et du potentiel touristique de la Ligurie (Loi régionale 33/2016 : « Dispositions liées à la loi de stabilité pour l'année 2017 », article 2 alinéa 81).

L'adhésion au Pacte pour le tourisme, approuvé par la résolution n°568/2017, implique pour les autorités susmentionnées :

- la participation au projet « Lamialiguria »
- la participation au projet « Wifi Liguria »
- la collaboration avec la Région et l'Agence « In Liguria » pour la création et la promotion des produits touristiques identifiés par la Planification régionale ainsi que pour la réalisation de projets touristiques d'excellence ou inclus dans les programmes européens

- la gestion, même sous forme associée entre plusieurs communes ou en collaboration avec d'autres acteurs publics et privés, des Bureaux d'accueil et d'information touristique (AIT)
- l'engagement, en cas d'introduction d'une taxe touristique, de respecter les principes définis par la Région, par résolution du Conseil régional, en collaboration avec l'Association régionale des communes ligures
- le partage des activités et des événements touristiques avec la Région Ligurie et avec l'Agence « In Liguria » selon les modalités prévues par le pacte
- l'adhésion aux initiatives de lutte contre les activités touristiques illégales identifiées en collaboration avec la Région Ligurie

En outre, l'adhésion au Pacte détermine l'inclusion automatique :

- dans la liste des communes, communautés de communes et autorités des parcs adhérant au Pacte
- dans la liste régionale des stations touristiques des communes visées à l'article 4 du décret législatif 23/2011, aux fins de l'application éventuelle de la taxe de séjour

Par les décrets n°5792 du 22 novembre 2017 et n°938 du 26 février 2018 du responsable du Secteur des politiques touristiques, les autorités qui, à cette dernière date, avaient présenté l'acte d'adhésion au Pacte et rempli les conditions requises ont été incluses dans les listes ci-dessus.

2.3.2 Stratégie régionale Ligurie

L'**Observatoire régional du tourisme** met à disposition des opérateurs publics et privés du secteur des informations et des données actualisées sur les performances du secteur, utiles pour soutenir les activités de planification des premiers et les stratégies commerciales des seconds.

Prévu par l'article 10 de la loi régionale n°28 du 4 octobre 2006, l'Observatoire est le fruit de la **collaboration entre la Région Ligurie et le système caméral** (le réseau des chambres de commerce italiennes) et a commencé à fonctionner en 2008, en bénéficiant de la contribution et de l'expérience de l'Institut national de recherche sur le tourisme (IsNaRT) et des conseils scientifiques de l'Université de Gênes.

Les rapports produits par l'Observatoire régional du tourisme fournissent des données et des analyses qui sont largement comparables à celles de l'Observatoire national du tourisme, ainsi qu'à celles produites par les Observatoires des autres régions italiennes.

Depuis 2016, un nouveau rapport est disponible portant sur l'ensemble du territoire régional, avec des détails provinciaux et avec un focus sur les communes les plus représentatives en termes de présence dans chaque province.

Le **Plan touristique triennal de la Ligurie** a été élaboré avec l'ambition déclarée de générer une nouvelle valeur dans les entreprises, sur le territoire et dans les relations commerciales. Sachant que c'est le seul choix possible mais, surtout, la bonne direction, la plus efficace et efficiente, pour faire du tourisme en Ligurie une économie adulte et non marginale, capable de générer des revenus, de nouvelles entreprises et de l'emploi, et en même temps de promouvoir fortement tout le système économique et social de la Ligurie dans le monde.

Le plan touristique triennal a été réalisé en appliquant une méthodologie innovante fondée sur l'utilisation articulée de techniques d'écoute et de discussion sur la toile qui ont favorisé les opérateurs, les institutions locales, les citoyens et les touristes. Cette méthodologie, appelée bottom-up, a été appliquée pour la première fois en Ligurie.

La nouvelle appli **#lamialiguria** a été créée dans le but de **promouvoir le tourisme en Ligurie** à travers un outil non seulement informatif, mais contenant des matériels constamment mis à jour et originaux grâce à la collaboration directe entre la Région Ligurie, l'Agence pour la promotion du tourisme en Ligurie et les opérateurs économiques, les autorités locales, les associations professionnelles et les chambres de commerce.

2.3.3. Stratégie transfrontalière - Région Ligurie

La Région Ligurie, en ligne et en cohérence avec les objectifs de la programmation touristique et dans le cadre d'une stratégie générale de valorisation des spécificités de son territoire, a adhéré à une série de projets interrégionaux d'excellence et de projets européens, dans le but d'augmenter les flux touristiques, en particulier ceux en provenance de l'étranger, en élargissant la gamme des produits ligures à haute valeur environnementale, en favorisant l'intégration des acteurs et des territoires, en renforçant la capacité de promotion et de marketing, en désaisonnant et en créant des offres touristiques attractives toute l'année et compatibles en termes de durabilité.

La Région intervient dans le cadre de la programmation européenne 2014-2020 en ce qui concerne les Programmes opérationnels de coopération transfrontalière en développant et proposant des projets de marketing et de promotion touristique dans un contexte transfrontalier et en participant à des programmes communautaires de valorisation des lieux, des ressources et de qualités caractéristiques.

2.3.4. Perspectives futures

Les stratégies régionales s'orientent vers une idée du tourisme en milieu marin qui s'éloigne de l'utilisation traditionnelle du bord de mer et encourage un tourisme actif et désaisonné.

L'objectif est d'intégrer les infrastructures déjà existantes sur le territoire avec de petits investissements ciblés pour une meilleure valorisation des offres touristiques tant du point de vue de l'éco-durabilité que du tourisme lent, un secteur toujours en développement continu.

La création de certifications de qualité pouvant orienter les touristes vers le choix d'un territoire plutôt que d'opérateurs reflétant les directives européennes sur la protection de l'environnement et le respect de la nature est considérée comme importante.

La consolidation d'un réseau de coopération transfrontalière et l'échange des bonnes pratiques afin de mettre en œuvre des stratégies touristiques sur des territoires aux caractéristiques similaires est un objectif clé pour le développement du secteur.

2.4 Stratégie régionale région Toscane

La région Toscane à l'intérieur du Plan opérationnel 2020 subdivise la Région en 3 macro-catégories de produit touristique qui identifient des partitions de territoire ainsi représentées:

1. Le tourisme dans les zones urbaines, les principales villes d'art et les villes thermales;
2. Le tourisme expérientiel, actif et de bien-être dans les collines et les montagnes;
3. Le tourisme balnéaire.

Le développement du tourisme expérientiel en 15 ans (entre 2000 et 2015) a vu l'augmentation des présences touristiques globales bien du 53% contre le 20% de la moyenne régionale.

L'impératif de la stratégie toscane est donc la création d'itinéraires et de produits, en diffusant autant que possible l'attractivité Toscane dans son ensemble et pas seulement de ses principales villes d'art, afin d'atteindre un nouvel équilibre de bénéfice réciproque entre Florence et la Toscane, en rendant plus durables les flux de visiteurs de Florence et, en même temps, en augmentant les flux vers les destinations moins connues de la Toscane. La vision doit considérer ces aspects qui, conjugués avec la nécessité de développer un mouvement touristique durable pour la valorisation des identités et des patrimoines, conduisent vers la volonté de réaffirmer le leadership touristique de la marque toscane, en relançant la beauté des identités et des patrimoines qui composent le "bijou complexe". Un bijou en grande partie encore à découvrir et composé surtout de nombreuses "petites toscanes" qui présentent leurs particularités en termes de paysage, d'identité et d'expériences toutes encore à dévoiler. Dans la vision régionale, le tourisme est donc un moteur et un véhicule vers un modèle de développement économique durable basé sur la valorisation des identités et des patrimoines, sur le développement durable et sur la durabilité des ressources naturelles et culturelles. La réalisation sera possible à travers six parcours étroitement interdépendants:

1. Nouvelles règles pour de nouvelles stratégies: l'organisation touristique régionale;
2. Connaître pour programmer: de la motivation du voyageur à l'offre de la destination;
3. Accueil comme signe distinctif;
4. Communiquer les identités;
5. Soins du contenu;
6. Écosystèmes numériques.

Le système touristique toscan redessiné par la nouvelle législation régionale prévoit, comme dans tout système touristique, l'interaction de différents sujets. Les *Ambiti Turistici* (zones touristiques) et les *Prodotti Turistici Omogenei* (produits touristiques homogènes) ont pour mission de relier et d'organiser les territoires de la Toscane en termes de destination (ce que l'on appelle la gestion des destinations). La promotion touristique, confiée par la loi régionale à Toscana Promozione Turistica et à la Fondazione Sistema Toscana (pour la promotion numérique), est également le résultat de l'interaction et de la collaboration entre tous les sujets de gouvernance, y compris l'ensemble de la communauté territoriale (qui contribue de manière décisive à la construction et à la narration de l'identité des destinations toscanes). visittuscany.com, le site officiel de la destination Toscane, est le cœur du système intégré de promotion numérique. Il contient des milliers de contenus éditoriaux comprenant des idées, des itinéraires, des propositions de voyage, des recettes, des saveurs, des produits typiques, des événements et des offres que le visiteur numérique peut explorer en fonction du lieu, du territoire, de la saison, du type de paysage ou du thème d'intérêt. La zone est également décrite avec des fiches de localisation et des fiches d'attraction. Le site contient également la base de données des établissements d'hébergement toscans. Le système de promotion numérique de la Toscane, géré par la Fondazione Sistema Toscana, comprend des stratégies de positionnement sur les moteurs de recherche, une présence assidue sur les principaux canaux sociaux, l'envoi de Newsletter mensuelles et des projets de relations publiques numériques. Il comprend également de précieux outils de collaboration mis à la disposition des acteurs publics et privés par le biais de la plateforme make.visittuscany.com.

L'un des aspects les plus innovants de visittuscany.com est l'implication de tous les acteurs de l'écosystème touristique toscan dans une véritable rédaction généralisée.

Les Autorités locales, les Communes, les Unions de Communes, les Offices Culturels et Touristiques, les groupements de produits et les entreprises de la chaîne touristique peuvent promouvoir des contenus, des événements et des offres commerciales au niveau national et international par le biais de make.visittuscany.com, le backoffice en ligne de visittuscany.com.

2.5 Les stratégies territoriales en Sardaigne

L'île, grâce à la très haute population très âgée et à une multitude de produits à km 0, devrait être une des régions les plus intéressées au développement du Slow Tourism et, par conséquent, au développement accessible.

Dans cette phase historique, les stratégies mises en place par la Région pour poursuivre ces objectifs sont minimales : il suffit de penser qu'à l'intérieur du plan stratégique sarde il y a seulement un paragraphe qui énonce la recherche de la part de la région d'une solution Web pour le partage et pour l'agrégation de l'offre en mode géolocalisé qui combine l'offre culturelle, naturaliste, artisanale aussi pour le tourisme accessible. Cela dénote la timide intention de la Région à un rapide changement d'approche vers le tourisme Accessible et Slow.

Même si la Région n'est pas en train de définir une véritable stratégie dans ces domaines, dans le Cadastre National des Sentiers se trouve une section du protocole (en collaboration avec le MIBACT) qui affirme que les sentiers vont "De Santa Teresa di Gallura à Trieste le sentier des merveilles" dénotant que, bien que non valorisé, le Slow Tourism sarde n'est pas inconnu mais partie intégrante des directives nationales.

Bien que la Région n'ait pas encore défini de stratégies spécifiques à mettre en œuvre au niveau local, les entreprises et les associations s'acheminent vers la concrétisation de forfaits touristiques ad hoc pour répondre à l'objectif. Les forfaits prévoient des itinéraires divisés en aires géographiques précises qui prévoient l'intégration de territoires et oenogastronomie. En octobre 2020, lors des essais du championnat du monde de rallye à Alghero, Coldiretti a récompensé dans la section Durabilité une entreprise qui a mené des projets éco-durables tout au long de l'année grâce au projet "digital detox", qui vise à transformer les facteurs de désavantage (manque de services, isolement, dépeuplement) en opportunités.

2.6 Plan stratégique de coopération pour le développement du tourisme durable en Provence-Alpes-Côte d'Azur

2.6.1 Contexte

En France, les espaces naturels sont ouverts à tous et certains sont considérés comme des “hotspots” de biodiversité de par la richesse de leurs écosystèmes. Depuis quelques années, le retour au vert est fortement recherché par les visiteurs qui se tournent naturellement vers ces espaces pour leurs vacances. Certains territoires présentant des caractéristiques naturelles exceptionnelles sont alors connus du grand public et peuvent subir de nombreux dommages liés à une fréquentation excessive.

En tant que Parc national la protection des espaces naturels classés continue l'une des missions fondamentales, néanmoins, la réglementation française ne permet pas jusqu'à présent une régulation de la fréquentation touristique. En effet la toute récente loi Bignon, adoptée par le Sénat le 21 novembre 2020 visant à réguler l'hyperfréquentation dans les sites naturels et culturels patrimoniaux" est en cours de promulgation, les décrets d'application n'étant pas encore publiés.

Afin de limiter l'impact des activités touristiques sur l'environnement, les parcs nationaux se tournent vers la mise en oeuvre d'un tourisme durable et l'accompagnement des acteurs du territoire vers une démarche et des activités plus respectueuses.

Dans ce sens et dans le respect de la loi d'avril 2006 sur la réforme des Parcs nationaux, le Parc national de Port-Cros signe sa charte en 2015 et définit des objectifs et des orientations prioritaires afin de tendre vers une coconstruction du territoire.

Le développement du tourisme durable est inscrit dans l'une des 6 ambitions de la charte, l'ambition 3 qui est de “soutenir un développement local durable, valorisant les potentialités du territoire et respectant ses capacités.” Chaque ambition est divisée en sous objectifs caractérisés par des mesures concrètes à mettre en oeuvre.

En ce qui concerne le tourisme durable, plusieurs objectifs prévoient sa mise en application par diverses mesures, sachant que la marque *Esprit parc national-Port-Cros* constitue son outil principal de développement au sein du parc national.

Pour les coeurs de parc, l'objectif 3.1 “Promouvoir un accueil du public et une offre de loisirs durables” traite de la capacité du Parc national à proposer une signalétique efficace sur les sentiers ainsi qu'une sensibilisation efficace auprès des visiteurs en maisons de Parc.

Dans l'aire optimale d'adhésion (partie continentale), l'orientation 3.7 “Initier et soutenir les activités économiques génératrices d'une plus-value environnementale sur les îles” met en relief la volonté de développer la marque *Esprit parc national-Port-Cros* ainsi que l'offre écotouristique en général sur les ailes de saison afin de répartir au mieux le flux de touristes et d'éviter la surcharge de ces zones fragiles.

D'un point de vue régional, la Région Sud PACA a lancé, fin d'année 2020, le Contrat de Filière Régional Ecotourisme qui vise à fédérer les acteurs phares de l'écotourisme afin d'optimiser les actions en faveur de cette démarche et de contribuer à l'essor d'une filière écotouristique en Provence-Alpes-Côte d'Azur. De par ce nouveau contrat régional, la Région Sud met affirmé sa volonté à miser sur l'écotourisme et par ce biais, elle devient l'un des acteurs majeurs dans le développement de la filière écotouristique en PACA.

Au vu de cette dynamique, l'écotourisme intéresse et devient l'une des nouvelles filières touristiques recherchées par les visiteurs et mis en avant par les destinations. Une véritable aubaine pour les acteurs de l'écotourisme tels que les Parcs nationaux qui travaillent depuis des années dans ce sens afin de sensibiliser les citoyens et visiteurs étrangers à la préservation du patrimoine naturel lors de leurs séjours.

Dans le cadre du projet EcoSTRIM, plusieurs actions ont été mises en oeuvre afin de valoriser et de développer l'offre écotouristique sur le territoire du Parc national de Port-Cros.

Mais, par quels moyens pérenniser ces actions ?

2.6.2 Le plan stratégique

- Les outils de la marque *Esprit parc national-Port-Cros*

La marque Esprit parc national-Port-Cros est l’outil principal de développement du tourisme durable au sein du Parc national.

Dans un premier temps, il est important de noter que depuis juillet 2020 le Parc national a **recruté un nouvel agent permanent chargé de mission marque et tourisme durable** qui s’occupe du déploiement de cette marque sur le long terme.

La marque a la particularité d’être une marque commerciale nationale commune aux 11 Parcs nationaux de France. L’Office Français pour la Biodiversité dirige **le plan de communication et finance des actions de communication** communes à tous les parcs nationaux. Ainsi, chaque Parc national bénéficie d’actions communes et personnalisées telles que l’édition d’affiches et de guides promotionnels ou bien de publications sur les réseaux sociaux et sur le site internet spécifique à la marque.

Parallèlement, chaque Parc national effectue sa propre communication et s’associe parfois à d’autres Parcs nationaux pour gagner en visibilité. C’est le cas de la campagne “Mer sans plastique” effectuée par le Parc national des Calanques et le Parc national de Port-Cros en 2019-2020. Cette campagne a mené à la création **d’outils de sensibilisation** (nudges) à destination des prestataires labellisés afin de faire prendre conscience aux visiteurs de la nécessité de protéger la mer méditerranéenne du plastique.

- La plateforme Géotrek

Les parcs nationaux sont des territoires riches d’une biodiversité exceptionnelle qu’il est possible d’admirer à pied, en vélo, en kayak etc.

Depuis plusieurs années, le Parc national de Port-Cros travaille à la mise en marche d’une plateforme de gestion et de valorisation des sentiers touristiques accessibles à tous gratuitement à partir d’un ordinateur ou d’un mobile.

Cette plateforme référence tous les sentiers accessibles pour le grand public (randonnée pédestre, vélo, activités nautiques, etc.).

Elle est également complémentaire des outils liés à la marque puisqu’elle sert aussi de plateforme de promotion pour les sorties de découverte marquées *Esprit parc national-Port-Cros*.

2.6.3 Les perspectives

L’écotourisme est une nouvelle filière touristique qui incite les acteurs privés et publics à innover, se réinventer afin de répondre à la demande croissante du public en quête de nature et d’authenticité.

Grâce à la mise en place d’actions concrètes et l’intérêt croissant des politiques publiques pour cette filière, il est indéniable que ce mouvement apporte un soutien au travail déjà établi des Parcs nationaux dans ce domaine.

Néanmoins, afin de garder cette dynamique, il est nécessaire d’intégrer plusieurs éléments.

- **Le développement** de cette filière doit être effectué **de manière transversale** et en **concertation avec tous les acteurs** du tourisme du territoire.

Il est important de travailler en réseau : parcs, région, département, métropoles, communes, afin de créer une offre écotouristique efficace et véhiculer un discours cohérent pour des activités touristiques plus respectueuses de l’environnement.

Dans ce sens, le Parc national de Port-Cros poursuit chaque année son partenariat avec la Région Sud et les offices de tourisme sur des projets de développement et de valorisation du tourisme durable. Plus récemment, une première démarche de collaboration a été engagée avec le département du Var.

- Il est également primordial de **travailler avec les socioprofessionnels** du tourisme du territoire du parc pour coconstruire des projets communs.

- **L'opportunité de nouveaux projets européens.** En 2021, un nouveau programme Interreg Marittimo sera lancé sur 6 ans et permettra la mise en route de nouveaux projets. Plusieurs d'entre eux seront sûrement dédiés au développement de la filière du tourisme durable. En s'impliquant en tant que partenaire sur ces projets, le Parc national s'appuie sur un réseau d'acteurs engagés et bénéficie d'une grande aide financière pour la mise en oeuvre de ses actions en faveur du tourisme durable.

Le bassin méditerranéen, en tant que destination touristique, connaît une forte notoriété depuis des décennies. Il est difficile d'imaginer la mise en place d'actions drastiques de régulation de fréquentation telles que des quotas ou bien la fermeture de certains lieux surfréquentés.

Néanmoins, l'enjeu est de taille dans des espaces naturels protégés tels que le territoire du Parc national de Port-Cros. Dans ce sens, le Parc national de Port-Cros travaille depuis des années en concertation avec toutes les parties prenantes à l'élaboration de mesures relatives à la capacité de charge de l'île de Porquerolles. La négociation est complexe notamment du fait de la présence de plusieurs gestionnaires et de nombreux acteurs économiques sur cette île, mais tous sont unanimes sur les objectifs à atteindre.

Petit à petit certains éléments sont mis en place : gel du stock de vélos sur l'île, limitation du nombre de rotations en pleine saison de la compagnie maritime principale, prix plus attractifs en hors saison, système de réservation en ligne des navettes (échéance 2022), etc.

Pour conclure, si le recours au tourisme durable constitue aujourd'hui l'une des meilleures solutions en termes de développement touristique, il n'en reste pas moins que la gestion de la surfréquentation est une problématique prioritaire pour un Parc national.

Il est important de prendre conscience que le développement du tourisme durable ne constitue pas LA solution afin de protéger les espaces naturels fragiles, il contribue néanmoins à limiter l'impact sur l'environnement d'un tourisme déjà bien présent sur ces territoires.

3. Considérations de synthèse

La lecture des plans stratégiques régionaux permet de mieux cerner le véritable changement de cap des principales régions italiennes qui ont compris combien le tourisme durable et l'innovation doivent être intégrés dans leurs plans. Cette nouvelle conception du tourisme souvent très en opposition avec l'offre touristique réelle du territoire (voir la Région Toscane) verra dans le temps un changement de l'offre touristique comme solution tant pour les territoires peu connus qui, jusqu'à il y a quelques années, n'auraient pas été pris en considération comme pôle attractif potentiel d'une destination (parce qu'elles ne représentaient pas l'offre touristique que le touriste de masse recherche) soit comme une réponse concrète à une décentralisation de l'offre touristique sur des zones désormais trop touristiques (voir Rome, Venise, Florence). Des problématiques également applicables par analogie à la Sardaigne, très concentrée sur le produit balnéaire et sur le territoire nord-est.

Cette nouvelle conception conduira, comme il ressort de la lecture des plans stratégiques analysés, à une nouvelle répartition de la charge touristique à l'intérieur du territoire et implique une requalification des territoires faisant l'objet des interventions de développement. L'accueil et la forte identité de la destination seront le véritable point de force de la destination qui à travers la prédisposition de nouvelles activités et la définition d'une communication efficace pourront faire devenir attractifs nouveaux pôles.

On peut donc dire que, bien que l'on parle encore peu de tourisme accessible, Ce segment du marché se développe et les régions italiennes devraient s'efforcer de réaliser une offre complète et intégrée avec les autres régions afin de pouvoir être compétitives dans le contexte international (l'Allemagne, de ce point de vue, fait école). Réussir à répondre aux besoins du potentiel touristique signifie faire sentir à chaque hôte un rôle actif de sa propre expérience touristique. L'offre devra être complétée des mercis à efficacité, caractère professionnel et grande attention vers la qualité du service, même à front de demandes particulières. Si le pays répond à ces exigences, il deviendra hautement compétitif et jouira d'un avantage qui permettra de se distinguer dans le panorama international et mondial.

4. Bibliographie

- AA.VV. (2011), Disability statistics – prevalence and demographics, EUROSTAT
- AA.VV. (2019), Tourism Australia Corporate Plan 2019-2023
- AA.VV.(2017), Documento Strategico Operativo Destinazione Toscana 2020 Sviluppo turistico sostenibile per la valorizzazione delle identità e dei patrimoni, Toscana Promozione Turistica, pagine 52-53-54
- AA.VV. (2015), Autofinanziamento e Aree Marine Protette, CURSA
- AA.VV. (2020), Bandiere Verdi, LEGA AMBIENTE
- AA.VV (2003), Turismo responsabile: punti, spunti e appunti, PAVIA, IL GIOVANE ARTIGIANO
- AA.VV (2003), Turisti responsabili: la guida ai viaggi di turismo responsabile in Italia e nel mondo, agli agriturismi solidali e all'accoglienza di comunità locali, CART'ARMATA
- AA.VV (2003), La valorizzazione del patrimonio naturale e culturale per lo sviluppo di un turismo sostenibile in destinazioni turistiche non tradizionali, COMMISSIONE EUROPEA, DIREZIONE GENERALE IMPRESE, UNITÀ TURISMO, LUSSEMBURGO, UFFICIO DELLE PUBBLICAZIONI UFFICIALI DELLE COMUNITÀ EUROPEE
- AA.VV (1991), Sustainable tourism in the third world: problems and prospects, READING: UNIVERSITY OF READING, DEPARTMENT OF GEOGRAPHY
- AA.VV (2000), Turismo, territorio e sviluppo sostenibile: itinerari metodologici e casi di studio, GENOVA, ECIG
- AA.VV (2000), Guida ai viaggi a occhi aperti, BOLOGNA, AIRPLANEù
- AA.VV (2011), Linkages between biodiversity and tourism, ANNA IVÁNYI
- AA.VV (2002), Sustainable Tourism in Protected Areas: Guidelines for Planning and Management, EAGLES, PAULF. J., HAYNES, CHRISTOPHER D., MCCOOL, STEPHEN F.
- AA.VV (2017), World Tourism Organization, World Tourism Barometer, VOLUME 15
- AA.VV (2004), Tourism, Biodiversity and Sustainable Development: Assessing tourism: impacts in Asia and Pacific, O. P. KANDARI GYAN PUBLISHING HOUSE, 2004, PAGE 210.