



PLAN D'ACTION CONJOINT **Produit T1.2.1**

CREATION D'UNE OFFRE TOURISTIQUE TRANSFRONTALIERE INTEGREE **Produit T1.2.2**

La cooperazione al cuore del Mediterraneo

La coopération au cœur de la Méditerranée

PLAN D'ACTION CONJOINT PRODUIT T1.2.1.

Introduction

La composante vise à développer un plan d'action conjoint (PAC) pour définir un modèle de gouvernance pour la qualification de l'offre touristique transfrontalière intégrée avec des interventions innovantes de promotion en mesure de valoriser les particularités territoriales en favorisant la capacité de mettre les entreprises en réseau. TERRAGIR 3 veut répondre à un besoin fortement ressenti d'identifier une image cohérente et facilement véhiculable pour le positionnement d'un «produit-destination» qui permettra de fédérer les efforts territoriaux et de concentrer ses offres. L'objectif est de construire de véritables offres transfrontalières intégrées par rapport à des «destinations touristiques spécifiques».

La destination touristique, qu'est-ce que c'est?

Une destination touristique est un territoire où se trouve un ensemble d'attractions pouvant satisfaire les besoins et les intérêts d'un segment de demande touristique donné.

Ainsi, les délimitations de la destination (a priori non définissables) peuvent être identifiées à partir de l'analyse des exigences spécifiques de chaque cible de clientèle. Une destination touristique ne peut être considérée comme telle que lorsque les ressources, la matière première qui attire les touristes, sont intégrées aux infrastructures et services permettant d'accéder à, et de profiter de, la destination souhaitée. Le «produit» n'est pas vendable en l'absence de ces trois caractéristiques.

Chaque destination touristique peut être utilisée par une variété d'utilisateurs, et pas seulement par des touristes. En effet, elles doivent être accessibles aux habitants et aux travailleurs, qui exploitent eux aussi l'espace, les structures et les services présents sur le territoire. Pour définir une destination touristique, il est essentiel d'identifier les sujets qui en font partie; les sujets principaux, qui ont des particularités différentes, sont:

- les touristes, qui souhaitent satisfaire leurs besoins;
- la population locale, sur laquelle se déversent les questions relatives à la durabilité environnementale, sociale et économique; on parle également de «tourisme passif»;
- la filière touristique (structures d'hébergement et de restauration, tour-opérateurs, agences de voyage, guides, entreprises de loisirs, etc.), dont l'activité est destinée au développement touristique de la destination et à la rentabilité économique en termes de profit;

- le secteur public, qui considère le tourisme comme un moyen de stimuler le développement de l'économie locale, notamment via l'augmentation de l'emploi, et qui doit se charger des activités relevant de sa compétence pour le promouvoir.

La stratégie du Plan d'action conjoint

On retrouve plusieurs éléments dans une destination touristique:

- Les attractions: éléments pouvant susciter un intérêt touristique;
- Les attraits: hôtels, restaurants, divertissements;
- Les infrastructures: toutes les formes de construction, généralement réalisées par le secteur public et nécessaires pour la communication et la mobilité;
- Les services auxiliaires, mis à disposition par les organisations locales.

La vision stratégique consiste à mettre les facteurs objectifs de la concurrence touristique contemporaine au centre du parcours de travail pour la valorisation touristique et sociale de la destination:

- les clients et leurs avis;
- les personnes, leurs expériences et leurs attentes;
- les singularités environnementales et culturelles;
- les moteurs d'offre;
- les tendances des données et les technologies web et numériques d'une possible plateforme-destination mondiale, unitaire et durable, accessible en ligne et hors ligne toute l'année;

Cette hypothèse stratégique inédite permettra de transformer des modalités obsolètes de cloisonnement conceptuel et sectoriel en un système intégré innovant, cohérent, partagé et qualifié, le SIOTE. Il est maintenant possible d'agir de façon intégrée sur l'organisation territoriale, les comportements publics et privés et l'ensemble des variables de marketing mix et des outils en ligne, sachant que l'orientation et la création de valeur pour le client, la promotion et la gouvernance de la destination, la recherche de nouvelles activités, l'élargissement des saisons et le marketing promotionnel sont les aspects essentiels d'un processus unique et indivisible.

Pour cela, l'implication de toute la communauté et de ses responsables publics et privés est indispensable. Il faut également nourrir un climat de collaboration ardent, tenace et continu au sein et en dehors de la destination.

Rien de tel que le changement de discours sur la destination multi-produits orientée vers les marchés internationaux pour rentabiliser au maximum l'investissement humain et financier d'une destination en créant de nouvelles opportunités d'affaires, de revenus et d'emploi.

La nécessité d'une gouvernance

La gouvernance doit orienter et soutenir un travail de valorisation, d'intégration et d'organisation de l'offre territoriale pour créer un réseau et encourager la coopération.

Le but est le suivant: créer de la valeur pour le client en développant de nouvelles opportunités de revenu et d'emploi pour les entreprises et les citoyens, c'est-à-dire conjuguer les intérêts des «résidents permanents» et ceux des «résidents temporaires», des touristes et voyageurs internationaux à la recherche de nouvelles expériences authentiques.

Les valeurs de référence pour un possible modèle de gouvernance

1) La coopération des acteurs publics et privés comme modèle de création de valeur pour les clients de la destination et d'amélioration de la qualité de vie pour les résidents;

2. Le rôle partagé du public comme orientation de politiques et bonnes pratiques de valorisation sociale, de développement d'infrastructures matérielles et immatérielles, de facilitation numérique de la coopération entre sujets publics et entre sujets publics et privés;

3. Le rôle partagé des sujets privés comme orientation de politiques et bonnes pratiques de valorisation économique, d'organisation efficace des projets et processus commerciaux, d'innovation numérique des modèles d'offre, d'organisation, de promotion et de service;

4. Le tourisme comme facteur-levier de développement d'un large intérêt culturel, entrepreneurial et social;

5. Le tourisme est numérique, notamment car le récit en ligne *one-to-one et one-to-many* des expériences touristiques a bien plus de poids que le «bouche à oreille» traditionnel et que toute forme de communication autoréférentielle et payante;

6. La formation: il n'y a pas de produit efficace et durable des ressources touristiques sans mise en réseau de l'offre de formation de la destination et, surtout, sans un projet de croissance internationale de l'offre de formation et d'excellence.

Le tourisme moderne

La mondialisation moderne et numérique et le tourisme culturel touchent des milliards d'habitants sur la planète, dont des voyageurs et des usagers d'Internet.

Pouvons-nous réellement développer de nouvelles activités et un nouveau tourisme entrant dans les territoires en continuant à fonctionner comme nous l'avons toujours fait jusqu'à présent ? La réponse est évidemment non, sinon nous serions surbookés pendant l'intersaison. De même, bien qu'un excellent niveau technique soit indispensable, ce n'est pas suffisant. Bien qu'essentielle, la qualité de l'hébergement, de l'organisation, de la promotion et des services est insuffisante.

Les données suggèrent un choix convaincu de discontinuité de la part des décideurs publics et privés, «coresponsable et durable» visant le tourisme contemporain, la vie contemporaine, les modèles culturels, entrepreneuriaux, architecturaux, relationnels et sociaux contemporains. Pour évoluer, nous devons optimiser la valeur et le contenu de la «Méditerranéité», encourager davantage de jeunes à s'engager, susciter l'attention et une prédisposition favorable de la part de la population locale, qui est ainsi sensibilisée à une opportunité historique presque unique, de se faire connaître, d'être protégée et valorisée autant que sa propre identité et culture d'origine.

Ce choix de discontinuité, et surtout sa cohérence en matière de comportement et d'action partagée dans le temps, d'abord de la part des parties prenantes publiques et privées puis de la population, constitue le défi le plus difficile à affronter et à surmonter. Le tourisme moderne n'est pas un concept abstrait mais plutôt un ensemble de conditions d'échange que les décideurs publics et privés doivent expérimenter, transformer et structurer pour parvenir à valoriser l'offre et la singularité de la destination vis-à-vis d'une demande internationale changeante aspirant à des standards de service appropriés.

Le plan d'action conjoint: une vision de «système intégré» des offres touristiques transfrontalières

Les bases «structurelles» pour la création d'un système intégré en mesure de présenter des offres touristiques «vertes et bleues» sont fondées sur une série de clusters communs au territoire transfrontalier qui s'adaptent aux différentes exigences de la demande touristique. Il s'agit de:

L'ŒNOGASTRONOMIE, à savoir l'offre de:

- Produits typiques et de qualité;
- Agriculture biologique;
- Structures et itinéraires liés à la gastronomie et aux productions agro-pastorales;
- Culture de l'alimentation saine.

LA CULTURE, à savoir l'offre de:

- Artisanat lié aux produits et métiers traditionnels;
- Lieux typiques, villages et parcours de la tradition;
- Art, divertissement et événements;

LA NATURE ET L'ENVIRONNEMENT, à savoir l'offre de:

- Randonnées variées;
- Parcs naturels et oasis;
- Patrimoine paysager montagneux et marin et activités connexes.

En identifiant les clusters nous pourrions répondre de manière ciblée à la demande «qui sommes-nous et que proposons-nous». Doivent suivre:

- un ciblage de l'offre de produits et services de manière significative pour les clients, en particulier les clients internationaux, que nous avons choisi de servir,
- une définition conjointe d'un catalogue d'offre et d'une plateforme de destination, ouverte à la participation et à la contribution des opérateurs publics et privés.

Pour cela, les territoires n'ont pas besoin de renoncer à leur identité, leur créativité et leurs projets. Toutefois, une certaine architecture de relations entre l'offre et la demande est mise à la disposition des opérateurs. Cette architecture peut être modifiée en fonction de l'évolution de la demande, des conditions territoriales et des besoins en matière de marketing promotionnel.

Certaines orientations du plan d'action conjoint

Au cours des trois prochaines années, les lignes directrices du plan marketing et de communication opérationnelle sont:

1. Actualisation des données de business intelligence;

2. Rédaction, actualisation, production et promotion du catalogue d'offre sur les clusters de produits;
3. Définition et gestion du plan «salons et évènements liés»;
4. Définition et coordination de la content strategy des portails-sites des partenaires;
5. Définition et gestion des évènements de la destination;
6. Définition du plan de formation de la destination.

LES RESSOURCES DISTINCTIVES POUR UN SYSTÈME DE TOURISME INTÉGRÉ ET DURABLE

Notamment suite à ce qui est ressorti des activités et des expériences des partenaires (produit T1.1.1. le plan d'action conjoint souligne les ressources distinctives qui caractérisent les territoires transfrontaliers, y compris une brève description et analyse des outils de promotion et de commercialisation de l'offre touristique et des éventuels modèles de gouvernances en mesure de valoriser les expériences plus représentatives de chaque territoire (activités T.1.1 et T1.2.1.).

Le cadre de connaissance des bonnes pratiques permettra de mettre en œuvre des initiatives destinées à dynamiser les packages touristiques et servira de base de travail pour la définition du SIOT. Le Comité de pilotage de Nuoro du 4 octobre 2018 a reconduit à 4 grands thèmes les ressources distinctives et caractéristiques des territoires.

QUATRE GRANDS THÈMES ET LEURS DÉCLINAISONS

MER ET MONTAGNE	
MER	MONTAGNE
<ol style="list-style-type: none"> 1. plages organisées 2. plages libres 3. Criques 4. Baies 5. Promontoires 6. Soleil 7. Grottes 8. côtes 9. zones marines et fonds marins 10. ports 11. marinas 12. évènements nautiques 13. évènements sportifs 14. locations de bateaux 15. clubs nautiques et clubs de voile 16. services de sécurité 	<ol style="list-style-type: none"> 1. le cycle des saisons (printemps, été, automne et hiver) 2. Ski estival et hivernal (descente/ski de fond, etc.), écoles de ski, location de matériel 3. Supramonte 4. Ortobene 5. Grottes 6. Itinéraires de randonnée 7. Itinéraires cyclables 8. Service de guide 9. Services de sécurité

NATURE ET ENVIRONNEMENT	CULTURE ET TRADITIONS
<ol style="list-style-type: none"> 1. Paysages naturels et artificiels, panoramas spectaculaires 2. respirer de l'air pur et des parfums naturels 3. écouter le silence et des sons naturels 4. profiter du patrimoine forestier 5. itinéraires géo-miniers 6. Parcs naturels, réserves, oasis, sites Natura 2000 7. Itinéraires de randonnée 8. Itinéraires cyclables 9. Espaces bien-être et longévité 10. Service de guide 11. Services de sécurité 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Archéologie et stratifications historiques 2. Monuments 3. Rites et traditions 4. Villages authentiques 5. Musées 6. Art = littérature, poésie, musique, peinture 7. Histoires de grands personnages 8. Évènements 9. Artisanat typique 10. Design et nouvelles passions 11. Technologie et compétences 12. Services de sécurité

ŒNOGASTRONOMIE
<ol style="list-style-type: none"> 1. Productions agro-pastorales, alimentaires et œnologiques - agrobiodiversité - germoplasme local 2. Parcours œnogastronomiques 3. Entreprises multifonctionnelles (agritourismes - fermes pédagogiques - agriculture sociale) 4. Agriculteurs « gardiens » 5. Produits typiques et traditionnels 6. Redécouverte de vieilles recettes

ORGANISATION / DÉCLINAISON DE L'OFFRE TOURISTIQUE INTÉGRÉE ET DURABLE

En tant qu'outil pour les touristes, l'offre doit proposer de nombreuses informations utiles pour une visite satisfaisante du territoire. Cette présentation du territoire doit donc être exhaustive et facile à utiliser.

Les informations pourront être structurées en itinéraires spécifiques pour chaque territoire et pourront concerner des thèmes ou zones territoriales particuliers.

Chaque territoire partenaire doit définir ses itinéraires et identifier les sujets [entreprises / réseaux d'entreprises (associations / organismes publics, commerces, artisans, musées, structures d'hébergement, etc.)] en mesure de proposer des produits et services à promouvoir ou commercialiser en ligne.

Il est conseillé d'exploiter les itinéraires déjà existants, à commencer par ceux créés par les projets mis en œuvre dans le cadre du PC IT FR MARITIME.

En tout état de cause, ces itinéraires doivent être en mesure de proposer une offre exhaustive et diversifiée impliquant un ensemble d'entreprises pouvant offrir un large éventail de produits et services capables d'exalter les caractéristiques, singularités et identités des territoires concernés à partir de celles liées au monde rural. Pour qu'un territoire soit attractif, il est nécessaire de proposer une offre attrayante et bien structurée et donc la préparation, la programmation et l'organisation de tous les services concernés ainsi que la qualité fournie. Chaque Administrateur (régional ou local) ou entrepreneur souhaite améliorer les chiffres relatifs aux séjours des hôtes sur le territoire, à savoir le nombre de présences. Une structure d'hébergement ne peut y parvenir seule et ne peut par y parvenir en se contentant d'unir ses forces avec les autres structures. Une intervention sur la richesse variée des nombreuses expériences sur le territoire est nécessaire afin qu'il soit plus compétitif par rapport aux autres. Si deux territoires « limitrophes » (et pourquoi pas « transfrontaliers » ?) proposaient une offre intégrée et plus complète, ils seraient encore plus intéressants pour les tour-opérateurs et les hôtes. Par conséquent, la véritable différence concurrentielle n'est pas uniquement entre une structure et une autre mais plutôt entre les territoires et la façon dont ils sont perçus par les hôtes qui les choisissent. À l'avenir, un territoire (et pas seulement un opérateur) sera compétitif s'il est en mesure de proposer une offre exhaustive et variée en impliquant un ensemble d'entreprises offrant un vaste éventail de produits et services capables d'exalter les caractéristiques distinctives et les singularités des territoires en partant du secteur rural et en créant de la valeur pour chaque saison. Pourquoi? Car chaque saison offre des

couleurs, des parfums et des émotions particulières. L'offre s'imposera sur le marché en exploitant le potentiel multisensoriel du territoire.

CADRAGE DU CONTEXTE TERRITORIAL

Le cadrage du contexte territorial peut comprendre: les produits traditionnels, agricoles et artisanaux, les métiers antiques, les musées, les parcs, les oasis, les réserves naturelles, la biodiversité, etc.

Éléments caractéristiques

- environnement (faune, flore, etc.)
- Paysages (sites d'intérêt naturel, etc.)
- villages et sites historiques
- Attractions sportives, culturelles et naturelles, loisirs, tradition, folklore, «organisation d'un calendrier unique des évènements»
-

Infrastructures, logistique, services

- Distances et liaisons avec les principaux centres nationaux, européens et internationaux
- Distances et moyens de transport dans la région et entre les sites d'intérêt du territoire insérés dans la proposition multimédia (services réguliers, trains, bus, bateaux, ferries, etc.)
- Services utiles pour les usagers (mairie, agents de la circulation, forces de l'ordre, pharmacies, services des urgences, météo, webcam dans les lieux d'intérêt).

HÉBERGEMENT ET SERVICES

Chaque partenaire identifiera les structures d'hébergement et les services pouvant garantir l'offre dans le respect des standards qualitatifs minimum prévus par les lignes directrices et les caractérisations possibles.

Les activités

- œnogastronomie
- Randonnées
- Cyclotourisme
- Immersions
- Navigation
- Bien-être
- Artisanat

Le patrimoine

paysager, architectural, naturel, culturel, historique, folklorique, etc.

La gastronomie

Agritourismes, restaurants, producteurs avec dégustation et vente, visite de l'exploitation et découverte du mode de production, etc.

L'hébergement

Agritourisme, fermes pédagogiques, hôtels, chambres d'hôtes, auberges, camping, alberghi diffusi, etc.

Marketing territorial et branding

Dans la culture de l'hospitalité, il est essentiel d'avoir conscience de ses points forts et de les revendiquer mais surtout de bien les organiser afin que la conservation des biens n'en empêche pas l'accès. Pour cela, la curiosité, l'initiative et l'amour de sa terre et de sa culture sont indispensables. La véritable valeur ajoutée réside dans l'intégration de ressources intellectuelles (la qualité des personnes), de facteurs historiques et artistiques et de la qualité de la vie des territoires.

De nos jours, le Branding n'est pas une question de marketing traditionnel mais de storytelling. Il s'agit de savoir comment raconter l'histoire d'un lieu, de choisir les images, les nuances, les sensations à transmettre. Les nouveaux utilisateurs, notamment les plus jeunes, voyagent pour le plaisir de partager leur expérience avec leurs pairs sur le net : si

une expérience n'est pas partagée en ligne, c'est comme si elle n'avait jamais eu lieu. Considérer un territoire comme une marque de qualité redéfinit le rôle et la responsabilité de tous les sujets impliqués pouvant en retirer des avantages et des opportunités : Administrations locales, entreprises, associations professionnelles et culturelles, bénévolat, citoyens sensibles à la qualité de vie de leur communauté. Ainsi, la commercialisation d'un territoire consiste désormais à promouvoir tout un système d'excellences et plus une seule. La proposition d'une nouvelle offre territoriale va obligatoirement de pair avec la construction d'une communauté d'intentions et d'une communauté d'action. Le marketing territorial doit donc être considéré comme la régénération des communautés locales. La dimension culturelle, à commencer par la Culture de l'hospitalité, est un élément de cohésion sociale qui devient un moteur de développement des économies locales et d'activation participative. L'approche participative est donc un élément essentiel et représente la condition préalable pour s'ouvrir au changement, développer l'innovation sociale et favoriser la Culture de l'hospitalité.

Notre choix et ce que nous entendons par «marque»

Il s'agit d'abord d'attribuer une valeur sociale et de communication acquise par une marque ou un logo pour les consommateurs/touristes visés ; en règle générale, une marque exprime la notoriété et la réputation attribuées par les marchés, l'opinion publique, les experts et les médias en ligne et hors ligne. La volonté subjective ne suffit pas pour créer une marque. On devient une marque par des choix de services adéquats et la satisfaction des clients/marchés, par la reconnaissance et la renommée internationale, par la qualité des services, la crédibilité, la quantité et la durée de l'investissement dans la relation avec les clients/hôtes et envers les médias. Ainsi, la politique de choix pour une marque de destination touristique et territoriale implique les éléments suivants:

- Souligner la singularité du territoire
- Caractériser la mission, l'offre, le service de qualité
- Susciter la sympathie
- Proposer les services annoncés de manière cohérente
- Jouir d'une notoriété internationale
- Promouvoir l'appartenance au territoire et l'éventuelle proximité avec d'autres territoires
- Être mémorable.

L'analyse de ces facteurs nous a permis en tant que partenariat de définir le slogan suivant: LA RICHESSE DE NOS TERRITOIRES. Nous avons également défini le logo du projet qui est désormais bien connu dans le territoire. Un slogan qui renferme NOS TRAITS DISTINCTIFS, à savoir:

Nous reconnaissons la valeur de l'authenticité

Les produits locaux, gastronomiques, artisanaux et locaux sont les témoins de la sagesse de la communauté, faite de geste anciens et précis : un véritable patrimoine à protéger. Nous préservons l'authenticité socio-culturelle de nos communautés. Nous en préservons le patrimoine culturel, les modes de vie et les valeurs traditionnelles pour contribuer à la compréhension interculturelle et à la tolérance réciproque vis-à-vis des touristes. La connaissance de notre territoire est essentielle pour le promouvoir auprès de nos hôtes (environnement, culture locale, traditions).

Nous reconnaissons la valeur de l'hospitalité

L'hospitalité est bien plus qu'une simple activité économique liée au tourisme : c'est une relation humaine. Nous proposons une vision du tourisme qui n'est pas uniquement fondée sur l'échange de biens et de services. Nous faisons de la relation avec les hôtes une valeur ajoutée, en créant un dialogue actif et constructif avec le « citoyen moderne ». Nous investissons dans notre capacité à accueillir et à enthousiasmer les touristes avides d'exploration, à la recherche d'histoires et d'occasions de vivre leurs passions et d'assouvir leur curiosité, en les accompagnant dans une relation personnelle avec d'autres passionnés.

Nous reconnaissons le travail comme valeur sociale

Nous appliquons le traitement équitable des collaborateurs. Nous considérons le changement comme une opportunité d'améliorer nos compétences et d'optimiser l'efficacité et la qualité de nos services. Nous croyons en l'importance de la formation, de l'information et des mises à niveau continues. Nous favorisons les initiatives et les échanges de connaissances pour une Culture de l'hospitalité consciente.

Nous reconnaissons la valeur du développement durable

Nous préservons la Nature. Nous informons et sensibilisons nos hôtes au respect de l'environnement et des lieux visités en promouvant systématiquement le dialogue et le respect des équilibres environnementaux et sociaux.

ANALYSE DE LA DEMANDE EN TEMPS DE COVID

LE TOURISME « NUMÉRIQUE » Depuis toujours, le tourisme exploite et alimente les technologies de communication : aujourd'hui, le web, les Agences de voyage en ligne (OLTA) et les réseaux sociaux ont donné naissance à un nouveau voyageur et à un nouveau touriste « prosommateur ». C'est lui qui oriente, raconte, amplifie, critique et promeut les modèles de voyage et les expériences de vacances en agissant directement en ligne sur la réputation des destinations et des offres. De nos jours, plus de 80 % des décisions de séjour sont prises après une consultation du net et plus de 60 % des achats de voyages sont réalisés en ligne. D'où l'axiome selon lequel « le tourisme est numérique ». En effet, le pouvoir de communication du récit en ligne d'expériences de voyage en one-to-one et one-to-many a bien plus de poids que toute forme de communication auto-référentielle.

Préparer et réaliser un Plan d'offre signifie donc tenir compte des comportements des touristes.

L'identité numérique

L'image que l'Autre a de nous est le reflet que chacun sujet veut renvoyer au monde social. Ainsi, chaque individu et organisme façonne sa propre identité sociale qu'il montre aux autres membres de la société de référence en fonction des attentes des autres et de la façon dont il veut être perçu. Il est donc essentiel d'utiliser des portails adaptés aux exigences de ce nouveau marché, où l'identité respecte les « bons » standards selon les lignes directrices que nous avons établies.

Le futur est numérique

À la lumière des récentes études on peut dire que les nouvelles technologies sont les plus grandes « alliées » de la reprise du secteur touristique en Italie. L'intelligence artificielle, l'apprentissage automatique et les plateformes pour l'Internet des objets pour personnaliser l'expérience du client font toute la différence.

Selon des récentes études le secteur des voyages et du tourisme – qui représente plus de 13 % du PIB national et est le secteur le plus touché par la Covid-19 ne reprendre pas avant le deuxième trimestre 2021 et les agences du secteur qui investiront dans la numérisation des processus seront largement avantagées.

Le plan d'action conjoint représente donc un véritable outil de programmation et d'orientation pour la réalisation et la promotion de services et itinéraires touristiques dans le cadre d'une action de valorisation et de promotion du territoire transfrontalier dans son ensemble sur lequel se base le développement des lignes directrices (produit T1.2.1) et la réalisation de 4 expériences touristiques prototypes vertes et bleues (produit T1.2.2).

Création d'une offre touristique transfrontalière intégrée

Produit T1.2.2

Le potentiel des vitrines / itinéraires développés avec Terragir1 et 2, avec le projet Terragir3, s'est traduit par la création d'une offre touristique transfrontalière intégrée, notamment en valorisant de nouvelles propositions d'accueil en milieu rural et en promouvant de nouvelles formes de tourisme expérientiel. Les modalités d'organisation des forfaits et services touristiques «Green & Blue» sont listées ci-dessous.

1) Développement de 5 plateformes multimédias pour favoriser le positionnement de produits et services intégrés sur le marché - portails moteurs de réservation (Sardaigne et Toscane)

www.stradadelvinocannonau.it

www.provincia.nuoro.it

www.garfagnanaexperience.com

www.bookingamiata.com

www.stradevinoditoscana.it

2) « La Mia Liguria » - Experience « Green&Blue »

https://www.lamialiguria.it/it/component/content/article/501-esperienze_green_blue/12198-esperienze-green-blue.html?highlight=WylIc3BlcmllbnplII0=&Itemid=437

3) La Strada dei Sensi della Corsica

www.gustidicorsica.com

www.odarc.fr

En parcourant les sites indiqués ci-dessus, il est possible de visualiser les entreprises participantes et les services développés qui ont concerné plus de 300 sujets pour l'ensemble de la zone transfrontalière. L'ensemble des entreprises présentes dans chaque portail constitue l'offre touristique intégrée (packages Green & Blue) de la zone transfrontalière.