



ViviMed

Services innovants pour le développement de la filière
du tourisme dans les hauts-pays Méditerranéens

ACTES DU COLLOQUE Couvent san Giuseppe Cagliari

23 mai 2019

**La cooperazione al cuore del Mediterraneo
La coopération au coeur de la Méditerranée**

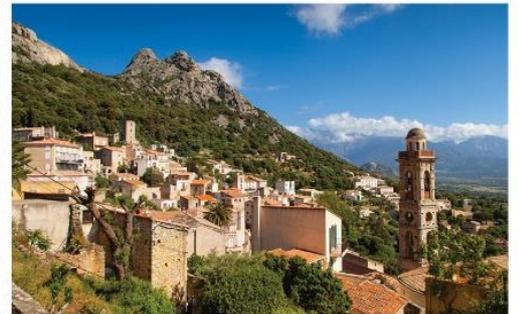


Table des matières	
Introduction	Pag. 2
Présentation de la journée	
<i>Manuela Atzori</i> , chef de projet chez ASPAL	Pag. 3
Mots de bienvenue	
<i>Alessandra Zedda</i> , Adjointe à la Région Sardaigne en charge du Travail, de la Formation Professionnelle, de la Coopération et de la Sécurité Sociale	Pag. 4
<i>Giovanni Chessa</i> , Adjoint à la Région Sardaigne en charge du Tourisme, de l'Artisanat et du Commerce	Pag. 4
<i>Massimo Temussi</i> , Directeur Général de l'Agence sarde pour les politiques actives du travail (ASPAL)	Pag. 5
<i>Valter Songini</i> , Responsable de la communication, de la promotion et de la diffusion pour Sardegna Ricerche	Pag. 5
Le projet ViviMed : une approche transfrontalière et multi-territoriale de l'écotourisme	
<i>Luca Spissu</i> , Directeur du Pôle Projets, ASPAL - Chef de file du Projet	Pag. 6
ViviMed en Sardaigne : spécificités et résultats obtenus	
<i>Maria Pace</i> Life & Business Coach	Pag. 8
<i>Andrea Lorenti</i> , agence Poliste	Pag. 9
<i>Cinzia Sanna</i> , agence Poliste	Pag. 10
Tourisme expérientiel et durable : une opportunité pour les territoires des arrière-pays	
<i>Patrizia Modica</i> , Université de Cagliari « Sciences économiques et de l'entreprise » et « Management du tourisme durable »	Pag. 11
<i>Joseph Ejarque</i> , agence FTourism & Marketing	Pag. 13
Points de vue et échanges d'expérience : dialogue entre les acteurs-clés des territoires partenaires, présentation des activités spécifiques et des résultats obtenus	
Corse : <i>Jean-Dominique Cesari</i> , Agence du Tourisme de la Corse (ATC)	Pag. 19
Région Toscane : <i>Fabio Fabbri</i> et <i>Walter Nunziatini</i>	Pag. 21
Toscane : <i>Antonella Trombadore</i> , Université de Florence	Pag. 23
Toscane : <i>Rainer Winter</i> , Lucense	Pag. 26
Sardaigne : <i>Marina Masala</i> , Sardegna Ricerche	Pag. 27
PACA: <i>Sophie Villeneuve</i> , France Nature Environnement PACA	Pag. 28
Ligurie : <i>Valentina Mazzarelli</i> , Circolo Festambiente de Legambiente	Pag. 29
Réflexions de conclusion de Alessandra Battisti, Université de La Sapienza - Rome	Pag. 31
Notes de fin	Pag. 34

Introduction

30 mois d'activités de février 2017 à avril 2019, près de 1,17 million d'euros de soutiens financiers, 360 entreprises, 77 associations, 92 communes et collectivités territoriales engagées dans une méthode participative incluant 51 Living Lab, 5 ateliers transfrontaliers et 62 séances de coaching d'équipe ou de coaching business individuel qui ont débouché sur la création de 28 itinéraires et prestations expérientielles réunis dans un catalogue transfrontalier. Ce catalogue propose de découvrir les meilleures façons de vivre pleinement la Barbagia, l'Ogliastra, le Montiferru, le Beigua, l'Amiata, la Garfagnana, la Lunigiana, le Verdon, la Balagne et la Corse Orientale.

Ce sont là les chiffres affichés au bilan du projet ViviMed co-financé par le programme INTERREG Italie-France Maritime 2014-2020 du FESR, et qui viennent d'être mis en perspective à l'occasion du colloque de conclusion tenu ce matin à Cagliari dans le contexte unique du Couvent San Giuseppe, en présence des 8 partenaires représentant 10 territoires, des acteurs du projet et des institutions régionales.

Coordonné par l'ASPAL (Agence Sarde pour des Politiques Actives du Travail) et porté par un partenariat transfrontalier, ViviMed a promu dans les arrière-pays et zones rurales des dispositifs locaux de qualité capables de proposer un tourisme expérientiel durable et en toutes saisons, qui rendent l'offre touristique plus compétitive, structurée et éco-compatible, et facilitent le positionnement des territoires impliqués sur le marché du tourisme expérientiel et vert.

Ce document fait état des interventions les plus significatives de ce colloque final qui s'est déroulé le 23 mai 2019 au Couvent de San Giuseppe à Cagliari, afin de relater le chemin parcouru au cours de ces 30 mois et les résultats significatifs qui ont été obtenus.

Présentation de la journée

Manuela Atzori, chef de projet chez ASPAL - Agence sarde pour les politiques actives du travail

Je vous souhaite à tous une chaleureuse bienvenue au colloque de conclusion du projet ViviMed.

Nous avons conçu ce rendez-vous autour d'une présentation publique des activités menées en Sardaigne et dans les autres régions de la zone transfrontalière, qui ont accueilli les activités du projet.

Les travaux de cette journée seront articulés en trois temps : nous démarrerons avec les interventions institutionnelles ; nous avons effectivement convié les représentants politiques pour partager avec eux les résultats significatifs que nous avons obtenus. Nous poursuivrons avec la présentation du projet ViviMed (sous la direction du directeur de l'ASPAL Luca Spissu) et des activités menées en Sardaigne par les consultants techniques, notamment Maria Pace qui en tant que Life & Business coach a piloté les séances de coaching, Andrea Laurenti qui a accompagné les entreprises dans la création d'un réseau ad hoc, et Cinzia Sanna qui a coordonné les Living Lab sur les différents territoires.

Nous avons choisi de présenter les résultats obtenus en Sardaigne au moyen de vidéos et témoignages des opérateurs, afin de traduire l'enthousiasme qui a régné au sein du groupe de travail ViviMed.

En fin de matinée le troisième temps sera dédié à un focus thématique sur le tourisme expérientiel et durable en tant qu'opportunité pour les territoires des arrière-pays, avec l'intervention d'experts comme Joseph Ejarque (Consultant senior pour FTourism & Marketing), et Patrizia Modica (Université de Cagliari).

Dans l'après-midi, les travaux se poursuivront avec une mise en commun des activités et des résultats impliquant les partenaires du projet dans leurs régions : Corse, Ligurie, Toscane, PACA et Sardaigne.

Alessandra Zedda – Adjointe à la Région Sardaigne en charge du Travail, de la Formation Professionnelle, de la Coopération et de la Sécurité Sociale

Dans un contexte toujours plus mondialisé le développement passe par un échange et une collaboration entre les acteurs économiques et institutionnels issus d'horizons divers. Le projet ViviMed démontre comment la mise en réseau et la création d'un écosystème fondé sur les échanges révèlent des potentiels inexploités, capables de générer un revenu même dans des contextes difficiles comme ceux des arrière-pays. La contribution des partenaires transfrontaliers nous a fait découvrir des actions efficaces qui trouvent toute leur place dans l'arrière-pays sarde. Nous sommes partis d'un besoin d'améliorer l'offre touristique de ces régions pour générer des retombées positives en termes d'emploi et de bien-être au bénéfice des populations locales, et pour permettre aux visiteurs d'expérimenter un voyage unique et de qualité. Il serait intéressant – selon les mots de l'adjointe – d'évaluer l'impact des relations initiées ces derniers mois sur les initiatives qui seront concrétisées, avec le soutien de la Région qui de son côté s'engage à appuyer cette opportunité de croissance dans les territoires concernés.

Giovanni Chessa – Adjoint à la Région Sardaigne en charge du Tourisme, de l'Artisanat et du Commerce

Je m'efforce de le dire à toutes les parties intéressées, nous ne pouvons plus nous permettre d'avancer seuls. Il faut que nous nous organisions, que ce soit en notre sein à travers une meilleure coordination entre les différents services et adjoints, ou vis à vis de l'extérieur, tout cela pour mieux commercialiser « la marque/ le *brand* Sardaigne », une destination encore très peu connue à l'international. A ce jour la saison se limite à quelques mois par an ; une problématique qui n'est pas nouvelle mais n'a jamais trouvé de solution. Il devient nécessaire, je crois, de lier les différentes expressions du tourisme en ne se limitant pas qu'au littoral et en insistant pour valoriser aussi les arrière-pays. La formation, l'hospitalité et le marketing, ainsi qu'une bonne gestion de ces initiatives sont la combinaison gagnante pour obtenir un bon tourisme. Il est fondamental d'insuffler une politique des transports qui permette à notre région d'être accessible 365 jours par an : c'est pour cette raison que j'ai convié les trois principaux aéroports de l'île à ouvrir le dialogue et partager chiffres, stratégies et objectifs afin de monter un plan commun pour que la Sardaigne devienne une destination reconnue à travers le monde.

Massimo Temussi – Directeur général de l’ASPAL

L’ASPAL a misé sur ce projet car nous croyons dans le potentiel des réseaux d’acteurs et de territoires.

Le travail réalisé au cours de ces mois d’échanges et de contacts a conduit à une expérimentation de nouveaux modèles de croissance durable, qui partent des richesses des lieux afin de les valoriser dans une optique de profit et une approche innovante. La comparaison avec les partenaires nationaux et français a permis de découvrir des situations proches de celles des arrière-pays sardes qui participent à ce projet, et de promouvoir ici les initiatives qui ont porté de bons résultats dans d’autres contextes. Ces bonnes pratiques et expériences motivantes ont dynamisé le tissu économique et stimulé la création d’initiatives entrepreneuriales en mesure d’attirer les touristes avec une offre diversifiée et de qualité. Nous nous engageons à donner suite à ce projet et à mettre en place une organisation fondée sur les résultats déjà obtenus.

Walter Songini – Responsable de la communication, de la promotion et de la diffusion de Sardegna Ricerche

Le projet ViviMed a joué un rôle décisif d’une part dans la mesure où il a mis l’île en contact avec des régions d’Italie et d’Europe qui ont des caractéristiques communes pour tout ce qui concerne le tourisme durable des zones rurales, et d’autre part en ce qu’il a permis d’aboutir à un résultat important, à savoir la création d’un catalogue d’offre touristique commun aux 5 régions.

Le projet ViviMed: une approche transfrontalière et multi-territoriale de l'écotourisme

Luca Spissu, directeur du Pole Projets, ASPAL – chef de file du projet

ViviMed est un projet du programme INTERREG Italie-France Maritime dans le cadre du Fonds Européen de Développement Régional qui implique les 5 régions transfrontalières suivantes : Sardaigne, Toscane, Ligurie, Corse, PACA (Provence-Alpes-Cote d'Azur) ; ainsi que 8 partenaires : ASPAL (chef de file), Sardegna Ricerche, la Région Toscane, Lucense, l'Université de Florence, France Nature Environnement PACA (FNE PACA), L'Agence du Tourisme de la Corse, et Circolo Festambiente de Legambiente.

Les activités se sont déroulées sur une période de 30 mois et sur 10 territoires pilote, afin, de soutenir le tourisme dans les régions intérieures du littoral méditerranéen, qui reste marginal au regard des grands flux des zones côtières, ce malgré leurs atouts majeurs en termes d'environnement, de culture et de produits alimentaires et artisanaux de haute qualité.

Il s'agit de la Barbagia, Montiferru et Ogliastra pour la Sardaigne, le Beigua pour la Ligurie, l'Amiata, la Garfagnana et la Lunigiana pour la Toscane, le Verdon pour la région PACA, la Balagne et la Corse Orientale pour la Région Corse. Ces 10 territoires pilotes à haute valeur environnementale et culturelle sont caractérisés par :

- Une sauvegarde de la nature significative de par la présence de Zones protégées (Parc du Beigua, Parc Régional du Verdon, Réserve du Monte Labbro et du Monte Penna, Parc Régional des Alpes Apuanes, Parc Régional de la Corse, Parc Régionale de Tepilora, zones SIC – *Sites d'Importance Communautaire*) ;
- Des villages et des fortifications à haute valeur historique et architecturale ;
- Des produits typiques artisanaux et œnogastronomiques ;
- Des traditions culturelles ancrées ;
- Des territoires dotés mais souvent pénalisés par l'absence d'infrastructures matérielles et immatérielles adéquates, par un secteur touristique diversifié mais absolument pas structuré pour diffuser avec acuité une offre touristique unique et fondée sur le terroir ;
- Le caractère périphérique de ces territoires malgré leur *appeal* pour les marchés émergents de l'*outdoor*, du tourisme actif et expérientiel.

Les objectifs principaux du projet étaient les suivants :

- Analyser le territoire
- Analyser les compétences
- Connaitre la vision que les opérateurs touristiques peuvent avoir de leur propre territoire

- Mettre en place un dispositif d'animation locale et de co-conception qui puisse déboucher sur de nouveaux services et renforcer l'offre touristique de ces territoires en améliorant leur positionnement sur le marché du tourisme.

Pour l'atteinte de ces objectifs, ViviMed a élaboré et partagé une méthodologie commune et transfrontalière d'animation des territoires fondée sur celle des Living Lab. Cette méthode de travail dynamique et interactive permet de créer des synergies entre les acteurs des territoires incluant les secteurs complémentaires au tourisme, d'organiser des sessions B2B et de coaching afin d'accompagner les PMI du secteur touristique dans le développement de leurs compétences et de leur compétitivité, d'inciter à la création de réseaux d'entreprises et de mettre en valeur les ressources locales à travers de nouveaux services / produits touristiques.

A l'échelle transfrontalière, le projet a abouti à un beau résultat en termes de participation avec 51 rencontres Living Lab, 16 sessions B2B et coaching, 54 sessions de coaching business individuel, 5 séminaires régionaux qui ont impliqué 323 entreprises, 74 associations, 83 communes et collectivités territoriales.

Pour conclure sur les résultats atteints, ce dispositif coordonné d'animation participative a permis le développement de relations économiques, culturelles et de coopération entre les territoires en matière d'écotourisme, mais aussi l'expérimentation d'un modèle de gouvernance ViviMed qui vise à consolider le « groupe territoire » et l'image de ce territoire pour le positionner sur le marché du tourisme expérientiel grâce à une alliance publique-privée qui puisse apporter des réponses aux besoins des entreprises sur le marché du tourisme en concevant des services écoresponsables basés sur les atouts du territoire.

Maria Pace – Life & Business coach

Nous allons maintenant entrer dans le vif du sujet concernant le parcours ViviMed dans les territoires. En partageant notre expérience en qualité d'experts techniques, et en nous appuyant sur les vidéos réalisées et les témoignages directs d'opérateurs visant à nous faire comprendre leur vision du tourisme dans les zones rurales et du tourisme durable. Nous allons étudier dans le détail le modèle appliqué, les résultats obtenus en Sardaigne et plus particulièrement certaines spécificités sur lesquelles nous souhaiterions nous attarder avec les autres territoires.

Notre contribution est importante et utile en ce qu'elle propose aux décideurs politiques une synthèse pour que soit mise en place, en Sardaigne comme ailleurs, une méthodologie participative et structurée sur comment faire du tourisme, ce dont ViviMed a prouvé la pertinence en apportant des résultats en termes d'implication des opérateurs publics et privés pour le développement d'une offre touristique intégrée et durable.

En Sardaigne, le projet ViviMed s'est adressé à des entreprises et organismes publics et privés, qu'ils travaillent seuls ou sous forme de regroupement (consortium touristique, route du vin, réseau d'entreprises, association etc.) œuvrant dans les 3 territoires pilotes partenaires – Barbagia, Montiferru et Ogliastra – dans le domaine des services aux touristes et des filières associées, qui soient fortement portés sur l'innovation et la durabilité environnementale.

Des ateliers de conception concertée de projets, les Living Lab Ecotourisme, ont été organisés et ont permis aux participants de :

- Développer une offre touristique intégrée, expérientielle et durable ;
- Définir des hypothèses de développement des filières et des projets réalisables sans délai ;
- Stimuler l'échange des connaissances et expériences entre opérateurs du secteur et experts, avec pour but de renforcer la mise en réseau des entreprises ;
- Bénéficier de parcours de coaching d'équipe et de coaching business individuel ;
- Pouvoir exploiter les outils de communication ;

Cette approche participative, entièrement conçue et animée par la société Poliste, s'est appuyée sur des méthodes et techniques de gestion de la communication dans les groupes de travail comme Metaplan® et Mentimeter®.

L'expertise technique ViviMed Sardaigne a été assurée par le RTI (regroupement temporaire d'entreprises) formé par Poliste, Primaidea et Simurg Ricerche.

Les chiffres obtenus sur notre territoire, que l'on peut voir dans les comptes-rendus qui m'ont été transmis, sont importants dans l'absolu, mais ils le sont encore plus à la lumière du temps pris pour la mise en place de ce projet en Sardaigne et qui fut assez court :

seulement 7 mois intenses durant lesquels les opérateurs ont assisté aux diverses réunions, 21 Living Lab, 164 participants, 98 entreprises et 13 communes.

Ajoutons à cela les rendez-vous définis comme team coaching et business coaching : 8 rendez-vous de team coaching avec plus de 30 participants, 40 rendez-vous de business coaching avec 26 participants, 3 journées expérientielles. Le 9 avril les réseaux locaux ont pu poursuivre la capitalisation de leur travail durant l'atelier territorial de Nuoro, pour ensuite conclure ces activités techniques le 6 mai lors du septième et dernier Living Lab. Nous avons donc mis en œuvre ces rendez-vous selon une double-modalité : d'une part une modalité de groupe visant à partager avec tous les participants une vision commune de « ce qu'est le tourisme dans les arrière-pays », « ce qu'est le tourisme durable et éco-durable » ; et d'autre part une modalité individuelle orientée vers la valorisation des potentiels personnels et entrepreneuriaux des participants.

Nous avons ainsi proposé un modèle que nous pourrions qualifier d'humaniste en ce qu'il est fondé sur une logique de potentiel ; c'est une méthode d'accompagnement des personnes basée sur la mise en valeur des potentialités pour atteindre un objectif précis et significatif, en somme un « challenge » selon l'expression consacrée.

Il est donc envisagé comme un accompagnement et un entraînement de la personne à atteindre des objectifs. Humaniste parce qu'il ne part pas des faiblesses mais des forces, parce qu'il est fondé sur la valorisation, sur la prise de conscience d'une dynamique qui mène d'un point A à un point B considéré comme l'objectif que chacun de nous se fixe dans sa vie personnelle ou comme c'est le cas ici dans sa vie professionnelle.

Quels résultats a-t-on obtenu avec cette méthode et ce parcours coordonné ? Avant tout des résultats en termes de partage d'une vision.

Nous avons appris à discuter de notre vision du tourisme rural en cherchant à la contextualiser sur nos propres territoires de résidence ; nous avons partagé les valeurs et objectifs définis par le groupe qui a participé aux divers ateliers ; nous avons cherché à pousser la réflexion par rapport à des visions traditionnelles pour identifier des opportunités d'innovation.

Andrea Lorenti, *Poliste*

Pour construire ce parcours sur les opportunités liées aux réseaux d'entreprise, nous sommes partis d'une donnée tout à fait banale : la démographie de la Sardaigne. Avec près de 200.000 personnes qui se concentrent dans le sud de l'île et un réseau de transports peu porteur. A partir de là nous sommes arrivés à un concept simple : la création de réseaux opérationnels résulte d'un processus social et politique incertain et non d'une formule pré-établie. Elle dépend fortement des ressources et aussi un peu de la façon de penser des personnes.

L'établissement de réseaux est un processus basé sur le présupposé que pour rester dans la course, il faut que les entreprises coopèrent. Néanmoins, il est évident que pour des

petites et microentreprises habituées à gérer des processus et des relations professionnelles simples, il est assez complexe d'aborder des questions comme la fusion d'entreprises, la coopérative surtout lorsqu'il faut tenir compte de certains paramètres comme la distance, les différentes compétences et les ressources.

A l'occasion de notre intervention, nous avons abordé les différentes formes de constitution de réseau qui s'offrent aux entreprises, des plus complexes aux plus simples et moins exigeantes d'un point de vue de la procédure comme de la formalisation.

Nous avons donc abordé dans le détail les deux typologies de contrats de réseau, *rete soggetto* et *rete contratto*, pour ensuite se concentrer sur ce dernier qui est beaucoup plus simple en termes de délai comme de formalités, et serait donc l'outil le plus léger pour bénéficier des nombreux avantages que ce soit pour l'amélioration de la promotion de l'offre touristique ou pour participer à des appels d'offre et obtenir de nouvelles ressources.

Cinzia Sanna – Poliste

Une autre spécificité de ce projet en Sardaigne a été l'organisation de journées d'expérimentation croisée.

Durant les séances de coaching a émergé le besoin de mieux faire connaître aux autres opérateurs ses propres activités et la façon dont elles se déroulent : observer comment sont et travaillent les entreprises, voir le résultat au sein-même du réseau local. Parallèlement cela a suscité l'intérêt des autres réseaux locaux qui suivent un parcours similaire dans les autres zones pilotes.

Ainsi est née l'idée de se connaître via le terrain, à travers une sorte de tour pédagogique : une journée d'expérimentation pour renforcer les liens entre les opérateurs du territoire d'accueil et à laquelle ont été conviés ceux des deux autres territoires.

Cette approche a présenté plusieurs avantages : faire connaissance dans une ambiance agréable ; adopter le point de vue du visiteur pour observer la façon dont les activités sont proposées par les autres membres du groupe tout en gardant l'œil du professionnel ; pouvoir avoir un retour de la part des autres membres pour comprendre les points forts et points faibles des différentes offres et de discuter ensemble de leur amélioration.

Cette expérience a été répliquée sur les trois territoires pilotes et elle a ensuite été capitalisée lors du workshop territorial le 9 avril à Nuoro.

Les trois journées expérientielles ont été conçues avec le soutien des tour-opérateurs impliqués sur l'animation territoriale ViviMed. Au cours de ces journées ont été tournées des vidéos avec un même fil conducteur : les cinq sens. L'offre innovante présentée visait à faire vivre une expérience complète qui engage le visiteur jusqu'au dans sa pause déjeuner, celle-ci étant vue comme une occasion de valoriser les produits présentés par les opérateurs.

Tourisme expérientiel et durable : une opportunité pour les territoires des arrière-pays.

Patrizia Modica, Université de Cagliari – « Sciences économiques et de l'entreprise » et « Management du tourisme durable »

Le tourisme durable est un moyen de sauvegarder le patrimoine culturel, environnemental et lié à tout ce qui a été évoqué jusqu'ici, mais c'est aussi un moyen de réussir à mieux mettre en valeur ce dernier.

Si l'on souhaite que les stratégies touristiques et les actions engagées auprès du législateur soient cohérentes avec les objectifs de positionnement et consolidation touristique, il faut partir d'une analyse pointue des données sur le tourisme et sur l'amont de leur obtention.

C'est ce que l'Université et la Région Sardaigne réalisent avec la création d'un master en management du tourisme et aussi des projets spécifiques.

C'est le cas du projet #VisitSouthSardinia qui a impliqué la Province de Cagliari (Communes de Cagliari, Domus de Maria, Muravera, Pula, Villasimius) pour améliorer le positionnement touristique de cette région.

Ce projet a obtenu une reconnaissance importante de la part de la Commission Européenne et de l'OMT (Organisation Mondiale du Tourisme), avec le « Prix Européen 2016 de la destination durable », car il a su mettre en œuvre des recommandations des Nations Unies et de l'Union Européenne relatives à l'éco-compatibilité des services touristiques.

Le point fort de ce projet fut de savoir valoriser les atouts de la communauté d'accueil ainsi que le patrimoine culturel et environnemental du territoire, en l'insérant dans un Plan d'Amélioration destiné à créer un modèle de gouvernance territoriale, des initiatives de marketing et le suivi de sa durabilité environnementale.

Le contrôle environnemental a permis par ailleurs d'obtenir des données importantes destinées à la mise en place de la stratégie / gouvernance touristique.

Le recueil de données sur les services et sur la perception des communautés comme des touristes est en effet fondamentale : comment peut-on parler de tout ce que vous faites si on ne les connaît pas ? Que se passe-t-il si nous ne connaissons pas les chiffres sur ces activités ou si les quelques données existantes ne suffisent pas ?

La bonne connaissance et la perception d'un territoire est fondamentale pour une planification touristique même à court-terme, tout comme la définition d'un langage en commun : nous ne devons pas raconter notre façon de faire du tourisme selon ce qui nous passe par la tête, mais nous devons raconter la grande histoire de nos territoires en utilisant un langage commun que les autres puissent comprendre, en travaillant sur le marketing, la promotion et le management.

C'est la raison pour laquelle il est fondamental de s'appuyer sur des profils professionnels spécialisés qui sachent lire et interpréter ces informations, et c'est justement la direction prise par le master en Management et Gestion du Tourisme Durable inauguré il y a deux ans, qui forme des professionnels destinés à accompagner le décideur public ou privé dans l'élaboration et la gestion de stratégies touristiques cohérentes avec l'offre du territoire et les exigences du marché.

Tourisme expérientiel et durable : une opportunité pour les territoires des arrière-pays.

Joseph Ejarque, Agenzia FTourism & Marketing

Un des aboutissements de ViviMed a été de créer les opportunités de développement d'une nouvelle conception du tourisme qui mette les entreprises locales au cœur du projet. Mais pour que ce parcours puisse se réaliser et réussir sa mise sur le marché, il faut aller encore plus loin.

Afin d'élaborer des expériences touristiques qui fonctionnent, on peut commencer par analyser les points suivants :

1. Le point de départ
2. La tendance du marché
3. Les attentes du marché
4. Produit ou expérience ?
5. Le réseau pour créer une expérience
6. Les expériences touristiques qui marchent
7. Le tourisme expérientiel
8. La structuration des expériences touristiques
9. Comment élaborer les expériences 2.0
10. Marketing et commercialisation

Notre point de départ est l'arrière-pays sarde qui offre de la culture, des traditions, la nature et des paysages à couper le souffle, et une grande variété de produits artisanaux et agro-alimentaires.

Le défi est ici de faire connaître ces territoires et de les faire devenir attractif pour les touristes, et à cet effet il faut réussir, à travers une offre de réseau local, à mettre en place un produit qui soit en ligne avec le marché et puisse être exploité vis-à-vis de l'extérieur avec un plan de communication et marketing clair.

La réussite repose sur un élément fondamental : le point de vue !

La clé de démarrage n'est pas « Ce que JE pense moi » ; « ce que JE voudrais » ne compte pas plus que mon point de vue !!

La clé du succès, c'est adopter le point de vue du visiteur !

Par exemple, nous pensons bien faire en promouvant le territoire à travers ses images symboles, sa beauté. A l'opposé, les touristes recherchent l'expérience de ce territoire, son « savoir-faire », des activités pour mieux s'imprégner du lieu.

Il est donc nécessaire de porter une juste attention au marché, à sa structure, aux concepts émergents et aux produits.

Par exemple, le concept de durabilité renvoie à la recherche de tourisme Slow ou de tourisme actif ; l'écotourisme à celui de l'*outdoor* et du tourisme nature ; l'œnogastronomie au tourisme *food & wine*...

Porter une juste attention au marché signifie donc savoir situer la destination (mot d'ordre VOIR), la motivation (mot d'ordre FAIRE), l'expérience (mot d'ordre VIVRE).

Un produit touristique risque de perdre en compétitivité dès lors qu'il perd de vue ce que cherche le visiteur.

En réalité un produit touristique compétitif est celui qui est attentif aux *desiderata* du visiteur : il est conçu pour inspirer, il joue sur l'instinct, il génère une réaction automatique du client.

Vers où se dirige le marché et quelles sont les exigences du tourisme *slow* ?

Actuellement, la demande touristique est orientée vers :

- Vacances actives vs vacances *slow*
- Authentique vs artificiel
- Immersion dans des contextes authentiques, intègres, propres et protégés

Les clés du succès des expériences *slow* qui ont marché sont :

- L'authenticité : offrir des expériences vraies et sincères, loin des flux de masse, en contact avec la population locale
- La sensorialité : faire vivre la destination avec ses 5 sens
- L'immersion : immerger le touriste avec le lieu, son identité et la culture locale
- Les touristes d'égal à égal avec les locaux : entrer en contact avec la population, son identité et son authenticité.

Le produit doit donc être pertinent et en mesure de répondre à ces exigences : en créant des expériences réelles, des vacances thématiques personnalisables sur demande qui soient alignées avec l'innovation technologique.

Comment définir alors un produit touristique ?

- Unique et original
- Green
- Boutique
- Expériences 5 étoiles

Il s'agit en fait d'un jeu des différences. La différence entre produit et expérience touristique réside dans le point de vue du visiteur vis-à-vis de ce qu'on lui propose. Le produit touristique se construit à partir des ressources et des denrées présentes ; l'expérience touristique se traduit par l'émotion, les sensations et sentiments que les visiteurs rapportent de la destination.

Ainsi l'expérience touristique représente une juste combinaison entre les potentiels physiques et les services présents sur la destination, incluant l'interaction personnelle et émotionnelle du visiteur. Les expériences sont personnelles, elles se vivent à l'intérieur de l'individu-même qui se retrouve impliqué émotionnellement, physiquement, intellectuellement voire spirituellement.

Dans ce sens, l'implication du visiteur dans l'expérience reste absolument nécessaire et ce qui distingue les expériences des autres offres touristiques c'est justement une participation intense et émotive du visiteur dans le processus productif.

Pour concevoir ce type d'expérience la mise en réseau devient essentielle.

De fait, l'expérience touristique revêt un caractère systémico-dynamique, à savoir qu'elle est basée sur la pluralité des services proposés par les opérateurs et les entreprises touristiques.

L'expérience touristique émerge des interconnexions dans un système relationnel complexe à l'intérieur d'un territoire spécifique et délimité. Et c'est pourquoi elle doit émaner des collaborations et relations entre les opérateurs pour pouvoir fonctionner.

J'aimerais ajouter qu'une expérience touristique se caractérise par :

- Elle articule les biens et services classiques (hébergement, restauration, visites etc.) avec des services moins habituels (ex : observation des étoiles).
- Une expérience touristique ne se substitue pas aux services touristiques mais les intègre dans un tout
- Elle sollicite plusieurs sens (odorat, goût, toucher...)
- Elle plonge le touriste dans un mélange de stimuli qui l'entourent et donnent plus d'intensité à son expérience
- Elle raconte une histoire
- Elle crée des interactions avec les environs, le territoire
- Elle implique activement le touriste dans le déroulement de son expérience

C'est ainsi que l'expérience devient « globale » et unique, capable de mettre en valeur les spécificités de la destination et de les regrouper dans un package de manière à la rendre totalement unique.

On peut travailler sur trois niveaux d'expériences :

- Les expériences globales – peu nombreuses, ce sont celles qui définissent le positionnement de la destination sur le marché. Elles permettent à la destination de figurer sur la *wishlist* des touristes.
- Les expériences thématiques – habituellement moins glamour que les expériences globales elles se concentrent sur un thème ou une ressource particulière. Leur

objectif est de coopérer et de collaborer sur une destination afin d'offrir une valeur ajoutée au visiteur.

- Les expériences locales – elles sont mises en place par les opérateurs locaux qui proposent au visiteur plus qu'un simple service de base : une expérience engageante à tous les niveaux.

Construire un tourisme expérientiel dans l'ère du 2.0 signifie donc savoir :

1. Définir l'expérience à savoir définir ce que l'on veut vendre ; concrétiser une idée en pensant au marché ; définir une cible et comprendre ses attentes.
2. Analyser le marché : connaître ce que désire le client et ses exigences ; évaluer la concurrence ; évaluer les distances.
3. Analyser la faisabilité de l'expérience à travers un audit interne du produit, connaître les contraintes environnementales et géographiques, ainsi que socio-économiques.
4. Analyser les éléments qui constituent partie du produit / de l'expérience selon le modèle SWOT, pour ensuite les sélectionner.
5. Définir les objectifs : leur potentiel à court terme et les retombées économiques que l'on recherche.
6. Définir le positionnement du produit : quel choix opérer ? Différenciation ou concurrence ? Prix ou valeur ajoutée ?
7. Définir une stratégie marketing : quelle communication et quelle promotion pour atteindre ma cible ? Quelle stratégie sur le web ?
8. Définir les canaux de vente : commercialisation en ligne, accords passés avec des intermédiaires, promotion des ventes, fidélisation ?

Les deux derniers points sont un rappel des 3 piliers du marketing de la recommandation :

1. Créer un contenu de qualité
2. Exploiter les contenus créés par les utilisateurs (marketing d'influence)
3. Obtenir des recommandations des touristes

Les réseaux sociaux ne sont pas un canal de vente mais un support très utile pour la vente.

Ils servent effectivement à susciter de l'intérêt pour la destination mais pour y réussir, les contenus publiés doivent être significatifs, pertinents et de qualité pour les utilisateurs.

Le marketing sur les réseaux sociaux n'a vraiment rien de facile.

Capter l'attention des utilisateurs, éveiller leur intérêt, construire une relation et créer de l'engagement, activer le bouche-à-oreille, rien de tout cela ne s'improvise. Mais tout

devient plus facile si ce sont justement les touristes qui créent et diffusent leurs propres contenus !

Voici ce qu'il faut savoir pour se lancer dans le content marketing :

- Créer des contenus séduisants et surtout visuels
- Communiquer sur le duo DESTINATION/EXPERIENCE
- Inspirer et éveiller la curiosité
- Etre original... mais rester authentique

La clé reste le contenu parce qu'il insuffle une personnalité et une âme à la destination et à l'entreprise, suscitant curiosité et confiance.

Le contenu doit être facile à partager :

- En se focalisant sur les expériences
- En se concentrant sur les besoins et désirs du public cible
- En étant clair et simple
- En étant original et en transmettant une personnalité
- En utilisant les mots-clés pour obtenir un bon positionnement

Il ne faut pas sous-évaluer le marketing d'influence et par conséquent apprendre à utiliser le User Generated Content (UGC). Les commentaires, post et photos que les visiteurs publient en ligne (sur Facebook, Instagram etc.) sont devenus un élément qui influence réellement les décisions de potentiels futurs visiteurs, voire suscite l'envie de voyager dans une certaine destination.

Parallèlement les touristes aiment partager, ils veulent être valorisés et se sentir importants :

- 72% des touristes postent sur les réseaux sociaux les photos réalisées avec un smartphone durant leurs vacances
- 76% partagent des photos et vidéos sur leurs profils Facebook, Instagram et Twitter juste au retour de leurs vacances

Juste pour se faire une idée, Instagram compte plus de 400 millions d'utilisateurs actifs qui chaque jour postent 80 millions de photos ; plus de 350 millions de photos sont mises en ligne chaque jour sur Facebook (source : *Olapic*).

Aujourd'hui sur la toile plus d'un million de selfies sont partagés chaque jour et en à peine plus d'une année le hashtag #selfie a vu son occurrence augmenter de 200% sur Instagram, soit quasiment 140 millions d'utilisateurs.

66% des consommateurs se fient plus aux images postées par les touristes que par celles des institutions ou des entreprises. 33% des touristes achètent ou réservent ce qui leur a été conseillé par un autre utilisateur (source : *Olapic*).

Que faire pour exploiter le potentiel du marketing d'influence ?

1. Appeler à s'engager et demander l'accord
2. Définir un hashtag
3. Identifier les contenus et valoriser les contributeurs
4. Réunir les selfies sur une page dédiée
5. Solliciter des recommandations
6. Donner quelque chose en échange
7. Publier
8. Afficher les avis et les contenus des visiteurs sur ses propres réseaux et sites internet !!

Si l'objectif est de se différencier, d'accroître les ventes, mais surtout d'améliorer son image et développer sa visibilité, le recours à l'UGC est fondamental pour toute stratégie marketing. Comment ?

- En développant la notoriété de son propre hashtag
- En taguant les localisations des hôtels
- En créant une galerie pour les contenus UGC
- En identifiant les contenus UGC sur les réseaux sociaux
- En réutilisant et partageant le contenu UGC
- En postant à 360°
- En recourant à la promotion croisée via l'UGC

Les photos des clients et des visiteurs sont les éléments les plus authentiques et convaincants dont peut disposer une destination ou une marque. Le taux de conversion est de 4,6% lorsque les clients voient des photos et vidéos d'autres touristes (source : *Olapic*).

C'est très important que les utilisateurs parlent de nous !

La bonne nouvelle c'est qu'ils le font déjà. Par contre, la mauvaise, c'est qu'ils le font dans tous les cas, y compris quand nous ne le voulons pas ! Tendanciellement les utilisateurs sont plus enclins à partager des expériences positives. Les avis et commentaires le prouvent :

- ✓ HOTELS : à 84% positifs, 7% neutres, 9% négatifs
- ✓ RESTAURANTS : à 93% positifs, 3% neutres, 7% négatifs
- ✓ DESTINATION : à 84% positifs, 9% neutres, 7% négatifs

En conclusion une offre expérientielle qui fonctionne, c'est celle qui place le touriste au centre, en écoutant et en s'adaptant à ses attentes, et en valorisant son point de vue.

Points de vue et échanges d'expérience : dialogue entre les acteurs-clés des territoires partenaires, présentation des activités spécifiques et des résultats obtenus.

Corse : Jean-Dominique Cesari – Agence du Tourisme Corse (ATC)

Comme sur tous les autres territoires pilotes, le parcours ViviMed en Corse a pris forme grâce à une méthodologie commune, à savoir la sélection d'un réseau d'acteurs publics-privés à impliquer dans le parcours Living Lab et les séances de coaching, la planification du parcours Living Lab, l'élaboration d'outils en soutien à l'animation de ce parcours et enfin l'élaboration d'une synthèse sur les échanges observés et les enseignements qui en ont été tirés.

Au total, d'octobre 2018 à février 2019, 31 acteurs locaux ont été impliqués sur les territoires pilotes de la Balagne et de la Corse Orientale.

En ce qui concerne la Balagne, ces séances intenses d'animation et d'échange ont abouti à trois résultats en termes d'offre touristique ou de services.

Le premier résultat a été la définition du produit « écotourisme », c'est-à-dire un séjour « all inclusive » composé d'ateliers organisés au sein des structures les plus représentatives du « savoir-faire » territorial pour capter la véritable identité de ces lieux. Cette nouvelle offre se base sur la coordination entre les offices du tourisme, les artisans et agriculteurs, les hôteliers et restaurateurs, ayant comme objectifs communs de :

- Mieux valoriser les ressources locales
- Faire découvrir pleinement le territoire et ses richesses en se concentrant sur le visiteur et en le plaçant au centre de la scène comme s'il était un acteur
- Diffuser des messages sur les comportements éco-durables

Le second résultat a été la création d'un forum des activités, sous la forme d'un marché itinérant, véritable vitrine où les entreprises du tourisme et des filières complémentaires peuvent promouvoir leurs offres.

Ici les agents fédérateurs sont les offices du tourisme et les prestataires de services touristiques eux-mêmes.

Outre la valorisation des ressources locales, cette « offre » entend faciliter la relation entre littoral et arrière-pays, permettant justement un échange de savoirs sur les richesses et les services présents sur le territoire.

Le troisième résultat, qui reste à concrétiser, est le développement de l'app *Strada Musicale 2.0*. Il s'agit d'une application digitale qui invite à découvrir le territoire et son patrimoine culturel et musical à travers des visites et des ateliers. Nous impliquerons dans

ce travail d'élaboration les opérateurs d'animations culturelles et les prestataires de services de guide et audio-guide, et évidemment les offices de tourisme.

L'objectif est d'enrichir une offre déjà existante en partie (la route musicale) avec de nouveaux contenus, en l'élargissant à la découverte du patrimoine local dans une acception plus vaste, proposant ainsi une expérience unique de découverte du territoire à travers la musique.

En revanche sur le territoire pilote de la Corse orientale, deux thèmes sont ressortis et ont suscité un vif intérêt : le réseau des ambassadeurs et la chasse au trésor.

Le réseau des ambassadeurs prévoit l'identification d' « hôtes d'accueil » au sein de chaque village, comme des médiateurs pour la découverte de la région. Ce projet vise à impliquer les offices de tourisme, les structures d'hébergement, les services et producteurs locaux (artisanat et œnogastronomie).

Cette formule permettra :

- D'échanger et partager le savoir-faire et les ressources de la région
- Informer, guider, conseiller et accompagner cette découverte
- Participer à et faciliter la mise en œuvre d'une stratégie de développement plus large (ex : un réseau d'écotourisme).

L'autre projet que nous avons intitulé « chasse au trésor » consiste en la construction d'un sentier de découverte thématique qui impliquera les offices de tourisme, les hôteliers, les producteurs et fournisseurs de services, notamment les fournisseurs d'audio-guides.

L'objectif est de promouvoir le savoir-faire et les ressources du territoire sous la forme d'un jeu, en accompagnant le visiteur à la découverte de la région.

Points de vue et échanges d'expérience : dialogue entre les acteurs-clés des territoires partenaires, présentation des activités spécifiques et des résultats obtenus.

Région Toscane : Fabio Fabbri et Valter Nunziatini

Le projet Vivimed en Toscane s'est penché sur les territoires de l'Amiata, de la Garfagnana et de la Lunigiana.

Il s'intègre à un programme régional tourné vers l'innovation et le transfert des connaissances, vers la coopération en agriculture et au service du développement rural et vers l'agro-biodiversité, qui vise à favoriser le développement et rendre vivable les zones rurales et montagneuses, dans le respect de la durabilité environnementale.

C'est dans ce contexte que coexistent des projets de coopération transfrontalière qui sont interconnectés : ViviMed, Prometea, Terragir et Grittaces, Cambiovia et Racines. Tous ces projets sont voués à encourager au travers des outils participatifs :

- Une marque territoriale
- Une planification stratégique : nouvelles stratégies business
- Le marketing : renouvellement de l'offre avec une approche tournée vers les bénéficiaires
- La conception et le développement de projets : innovation dans les produits et services
- Customer relationship : renforcement du dialogue avec les clients et fidélisation
- Modèles d'entrepreneuriat multifonctions
- Valorisation du patrimoine identitaire
- Innovation dans les services d'accueil des touristes dans les arrière-pays

C'est particulièrement grâce à la capitalisation des projets ViviMed et Prometea qu'il a été possible d'aboutir à la création d'un catalogue digital qui valorise des cas typiques de modèles multifonctionnels, conférant ainsi de la valeur à l'activité, aux entreprises et au territoire. Grâce à cet outil multimédia, le visiteur pourra trouver et choisir le service ou l'offre la plus adaptée à son séjour « fait-maison ».

Pour garantir à l'utilisateur une facilité d'utilisation des offres présentées, le catalogue digital est divisé par thématique :

- Histoire, culture, ethnographie : où est-il possible de trouver des villages/forteresses, des abbayes/sanctuaires/ermitages, des centres culturels, des événements issus de la tradition ou d'autres plus modernes ;
- Œnogastronomie et produits : avec des indications spécifiques aux Routes du Vin et des Saveurs, aux produits typiques (AOP, IGP et STG, vins DOC et DOCG), produits agroalimentaires traditionnels (PAT), Artisans/Métiers d'art, centres commerciaux et réseaux de commerçants ;

- Nature et agri-biodiversité : réserves naturelles, zones protégées, jardins et oasis...
- Sport et bien-être : Altra neve – l'autre neige (en d'autres termes : au-delà du ski), circuits équestres, trekking / mountain bike, thermes et bien-être

Le catalogue sera accessible sur le portail web et via une app afin de permettre au visiteur de choisir et réserver directement l'expérience de voyage et ses vacances auprès de l'opérateur.

Ses principales caractéristiques sont :

- META SEARCH : il est connecté aux systèmes de gestion et de réservation en ligne de chaque opérateur touristique.
- GAMING VIRAL : promotion multimédia du territoire
- PACKAGING DYNAMIQUE : il permet au touriste de sélectionner et d'ajouter à son panier en ligne tous les types de service touristique que ce soit de l'hôtellerie (chambre) ou des activités (excursions, location de matériel, tickets, cartes etc.)
- DIRECT BOOKING : permet au visiteur d'effectuer sa réservation directement avec l'opérateur et sa carte de crédit.

Cet important résultat final a été rendu possible grâce à la capitalisation de projets transfrontaliers comme ViviMed et Prometea.

Points de vue et échanges d'expérience : dialogue entre les acteurs-clés des territoires partenaires, présentation des activités spécifiques et des résultats obtenus.

Région Toscane : *Antonella Trombadore, Université de Florence*

La durabilité et l'innovation éco-compatible des services touristiques a été un élément central et commun au sein du projet ViviMed, et cette nouvelle conception de projet touristique n'a pas omis la question délicate de l'atténuation de l'impact sur l'environnement induit par l'augmentation des flux.

Dans le cadre du projet ViviMed, un système simple et *user-friendly* de qualification et d'évaluation environnementales a été mis en place pour le patrimoine bâti à caractère historique présent dans les arrière-pays (centres historiques), système capable d'amorcer un processus de valorisation des villages comme des communautés, mêlant ainsi des principes d'innovation territoriale et sociale dans une optique de filière courte et d'économie circulaire verte. Il s'agit de « L'hébergement diffus en 10 points –orientations pour la valorisation des patrimoines bâtis dans les arrière-pays ».

A partir de l'examen des principaux systèmes d'évaluation de la qualité des villages historiques et des protocoles en cours pour la certification comme hébergement diffus, les domaines d'évaluation et les divers critères adoptés et indicateurs associés ont été étudiés. La valorisation des caractéristiques de l'habitat méditerranéen devient l'élément distinctif du modèle ViviMed. Il s'agit de respect de la tradition, d'innovation, de compétitivité pour construire de manière durable, dans le but de garantir innovation et qualité environnementale des matériaux de construction et des procédures de conception et de réalisation d'interventions de restauration pour les constructions existantes comme les nouvelles constructions, dans des contextes historiques consolidés (villages historiques).

ViviMed propose une déclinaison du modèle *Abitare Mediterraneo* développé ces dernières années pour la Région Toscane par le département d'architecture, en partenariat avec 12 entreprises toscanes, parmi lesquelles Lucense, et qui fut aussi promu en Sardaigne. Ce modèle définit un système d'évaluation de la qualité environnementale des bâtiments et la restauration d'un patrimoine bâti dans une approche technologique durable.

En partant de l'idée que tout un village doit devenir accueillant et hospitalier et soit capable de faire vivre au visiteur une expérience de découverte profonde de l'identité véritable d'un territoire donné, les 10 points de ViviMed étudient et cherchent à mettre en cohérence tout un patrimoine historique et culturel ainsi que les richesses naturelles présentes à divers niveaux : au niveau territorial, urbain (villages historiques) ; au niveau

des bâtiments en exaltant la valeur du microsystème urbain à travers les caractéristiques morphologiques, esthétiques et architecturales des édifices ; en se concentrant, dans une logique d'hébergement diffus, sur l'intégration des espaces extérieurs, des terrasses et belvédères, des fontaines et lavoirs, des jardins et des murailles ; en améliorant les niveaux d'accessibilité et la jouissance de ces espaces dans un respect et une gestion attentive des ressources naturelles (eau, vert, sol, énergie) et anthropiques.

Une attention particulière est portée sur la récupération des bâtiments destinés à l'hébergement diffus, en visant à sauvegarder les typologies et caractères morphologiques des constructions historiques, les techniques traditionnelles de construction, l'utilisation de matériaux locaux ou le recours à des solutions architecturales vernaculaires afin d'améliorer l'efficacité énergétique et le confort intérieur.

En capitalisant cette expérience du modèle de construction *Abitare Mediterraneo* et en cherchant à renforcer la vocation et l'identité des lieux, le modèle *ViviMed* vise particulièrement intégrer les critères de base du règlement des hébergements diffus en les enrichissant de nouveaux critères sur la qualité environnementale architecturale et sociale, mais aussi d'indicateurs territoriaux qui incitent à la mise en réseau de ressources naturelles et anthropiques, matérielles et immatérielles, présentes sur la région.

Les 10 points avancés par *ViviMed* pour un modèle d'hébergement diffus plus durable sont déclinés à diverses échelles :

- **Echelle territoriale**, en valorisant le patrimoine naturel, historique et culturel, et les potentialités de mise en réseaux des structures d'hébergement.
- **Echelle urbaine** (villages historiques), en misant sur le maintien et l'homogénéité du microsystème urbain, de ses caractéristiques morphologiques et de qualité architecturale, sur la durabilité environnementale et sociale, sur la gestion de l'accessibilité pour tous et de la mobilité douce, sur une gestion raisonnable des ressources naturelles (eau, vert, sol, énergie) et anthropiques.
- **Echelle du bâtiment** : en valorisant le maintien d'une homogénéité des typologies de bâtiment, les caractères morphologiques de la construction historique, les techniques de construction, le recours à des matériaux locaux et des solutions architecturales vernaculaires afin d'améliorer l'efficacité énergétique.
- **Echelle transversale liée aux ressources immatérielles, aux services et réseaux** : en donnant une valeur ajoutée à un système intégrant services et expériences déjà en place sur le territoire, en misant d'une part sur la sauvegarde et la promotion de marques, de labels, d'appellations déjà reconnues, ou d'autre part sur des réseaux de promotion, de communication et de marketing déjà actifs.

La valeur ajoutée du modèle ViviMed est son approche intégrée de la valorisation territoriale, qui vise à enrichir et inclure les critères de base du règlement des hébergements diffus avec de nouveaux critères sur la qualité environnementale architecturale et sociale, mais aussi avec des indicateurs territoriaux qui incitent à la mise en réseau de ressources matérielles et immatérielles présentes sur la région.

Par ailleurs, les 10 points ViviMed ont inspiré l'élaboration d'un cadre qui permet d'une part de mettre en évidence les critères de base et les scénarios de transformation d'un village, et d'autre part *d'identifier des facteurs de récompense qui soient reliés à un plan incitatif* et qui soutiennent la mise en place d'actions de redynamisation territoriale et de valorisation des bâtis dans les arrière-pays.

Points de vue et échanges d'expérience : dialogue entre les acteurs-clés des territoires partenaires, présentation des activités spécifiques et des résultats obtenus.

Région Toscane : *Rainer Winter, Lucense*

Les résultats présentés aujourd'hui ont pu être obtenus grâce au partage d'une méthode transfrontalière commune d'animation des 10 territoires pilotes et que nous pouvons définir comme le « modèle Living Lab ViviMed », à savoir un outil de développement territorial, un processus *bottom-up*, qui part de la base, qui est piloté par l'utilisateur et adressé aux habitants, aux administrations publiques, aux opérateurs touristiques, aux artisans, aux activités de production et complémentaires.

L'approche du « modèle Living Lab ViviMed » a consisté à :

- Développer le tourisme de l'arrière-pays méditerranéen dans une approche durable, en rendant la filière touristique plus compétitive mais aussi en recourant à des solutions innovantes en matière de gouvernance participative,
- Impliquer activement la filière touristique et les filières complémentaires, les administrations publiques et associations locales, afin de définir et co-concevoir des stratégies innovantes »

Cette méthode commune aux 10 territoires peut être résumée en trois étapes :

1. Un brainstorming sur les « futurs probables » ou sur les « scénarios négatifs » en lien avec un territoire donné
2. Une comparaison interactive avec les « futurs désirables » ou « scénarios positifs » en lien avec chaque territoire
3. Un focus group qui élabore des scénarios d'innovation en définissant les défis à relever.

Les modérateurs ont été les figures-clés de ce parcours complexe et intense, ils ont su motiver ceux qui vivent les territoires pour qu'ils s'impliquent directement et se projettent dans un modèle de développement *bottom-up* et ainsi faire du tourisme durable un outil de promotion des territoires.

Le résultat de ce modèle ou méthode est la création du catalogue transfrontalier des offres touristiques innovantes consultable en ligne sur la page ViviMed du portail INTERREG Maritime.

En outre, le projet ViviMed a capitalisé ses résultats avec les projets Prometea, Terragir et Tourinet mettant ainsi en valeur l'expérience de la méthodologie Living Lab comme outil de développement territorial participatif.

Points de vue et échanges d'expérience : dialogue entre les acteurs-clés des territoires partenaires, présentation des activités spécifiques et des résultats obtenus.

Sardaigne : Marina Masala, Sardegna Ricerche

La politique de cohésion 2014-2020, dans son soutien aux priorités d'Europe 2020 en faveur d'une croissance intelligente, durable et inclusive, confère un rôle fondateur à l'élaboration de stratégies nationales / régionales de spécialisation intelligente (appelées aussi S3).

Les stratégies sont destinées à identifier les excellences territoriales en termes de recherche et d'innovation, et à cerner les potentiels de croissance.

Le récent Plan Stratégique de Développement et de Marketing Touristique Sardaigne 2018/2021 mis en application par la Loi Régionale sur le tourisme 16 du 28 juillet 2017, établit les orientations stratégiques pour le développement, le marketing et la promotion que l'organe touristique régional devra mettre en œuvre dans les prochaines années.

Dans le cadre de ce dispositif et de celui du Projet d'ensemble « Sardaigne : une île touristique », fort d'une dotation financière de 3 millions d'euros, Sardegna Ricerche a obtenu un rôle-clé dans la réalisation du plan stratégique touristique 2019-2020.

Les lignes d'intervention sont au nombre de trois :

- Ligne A : expérimentation d'organisations publiques-privées à caractère supra-local, avec missions de gouvernance et de définition des plans de développement touristiques de la destination - DMO (Destination Marketing Organizations) territoriales.
- Ligne B : soutien à la création de réseaux entre opérateurs économiques privés d'un territoire supra local, qui développent de nouveaux modèles business pour la commercialisation de l'offre/expérience touristique du territoire - DMC (Destination Management Companies) territoriales.
- Ligne C : soutien à la création de réseaux verticaux entre opérateurs économiques privés par produit potentiellement représentatif du territoire régional, pour la conception, la structuration et la commercialisation des produits identifiés dans le PST 2018-2021 - DMC Réseaux de produit

L'appel d'offres sera publié en juin, les demandes pourront être présentées sur une période de 3 mois et la durée de chaque projet ne pourra être supérieure à 24 mois.

Cet appel d'offres pourrait donc être l'occasion d'une nouvelle capitalisation de résultats et des nombreuses idées issues de ViviMed que nous avons découvertes et approfondies durant cette journée.

Points de vue et échanges d'expérience : dialogue entre les acteurs-clés des territoires partenaires, présentation des activités spécifiques et des résultats obtenus

PACA : *Sophie Villeneuve*, France Nature Environnement PACA

En région PACA le projet a impliqué le territoire du Lac et des Gorges du Verdon à travers l'activation de :

- 5 Living Labs basés sur l'intelligence territoriale
- Une moyenne de 30 à 40 participants
- 2 séminaires de recueil d'idées
- 2 ateliers pour la structuration des offres
- 1 workshop dédié à la promotion

Durant les Living Lab et les coachings collectifs, les opérateurs participants ont développé une auto-analyse de leurs pratiques éco-durables, en se confrontant les uns aux autres. De là ont émergé des perspectives de collaboration entre acteurs, qui ont ensuite débouché sur une nouvelle offre touristique partagée avec l'Office du Tourisme de la Communauté de communes du Lac et des Gorges du Verdon, que nous avons intitulée « Le Verdon autrement » et qui se compose de deux offres pour le tourisme expérientiel et durable en basse saison

- Sport et multi-activités, qui se focalise sur les aspects nature et sport du territoire
- Le Parcours des 5 sens, qui joint la découverte du territoire à celle de ses artisans et agriculteurs.

Cette nouvelle offre est disponible sur le portail de la Communauté de communes du Lac et des Gorges du Verdon ainsi que dans les offices de tourisme, et elle est de plus diffusée en format papier et digital à toutes les structures participantes.

Nous souhaitons conclure en soulignant la volonté politique du territoire de poursuivre le travail réalisé par le réseau d'entreprises engagées sur le projet, à travers la promotion de l'offre « Le Verdon autrement » et l'atteinte de standard d'amélioration des services proposés en termes d'éco-compatibilité et de qualité environnementale.

Points de vue et échanges d'expérience : dialogue entre les acteurs-clés des territoires partenaires, présentation des activités spécifiques et des résultats obtenus.

Ligurie : *Valentina Mazzarelli, Circolo Festambiente de Legambiente*

Des montagnes qui surplombent la mer, la nature, l'histoire, la culture, la gastronomie et les traditions anciennes. Ainsi se présente l'arrière-pays du Parc du Beigua, le plus grand parc naturel de Ligurie que nous avons choisi comme région pilote pour le projet ViviMed. Plus en détail nous avons travaillé sur :

- 6 petites communes de montagne – Campo Ligure, Masone, Rossiglione, Sassello, Stella, Tiglieto
- 270 km environ
- 12.000 habitants
- et un total de 45 structures d'hébergement

Dès le démarrage notre parcours a vu la formation d'une alliance territoriale stratégique avec le Parc régional du Beigua, qui a permis de :

- Mieux comprendre les dynamiques de développement local
- Se présenter auprès des entreprises locales comme porteurs d'innovation et d'opportunités
- Contrôler et soumettre à la faisabilité les nombreuses propositions qui ont émergé au cours des Living Lab

Le projet ViviMed s'est déroulé sur une année de travail de février 2018 (date de signature de la convention) à février 2019 avec :

- 5 Living Lab
- 4 séances de coaching
- 1 atelier transfrontalier

Il a impliqué un nombre significatif de participants si l'on tient compte du dimensionnement du secteur touristique sur le territoire

- 42 entreprises privées parmi lesquelles 8 artisans, 1 tour opérateur local, 1 agence immobilière et 1 musée privé, des guides environnementaux / touristiques
- 2 musées publics d'artisanat d'art
- 8 associations
- 10 collectivités territoriales

Ce travail coordonnant Living Lab et coaching a débouché sur 20 embryons d'idées de nouvelles offres touristiques, qui après une étude de faisabilité ont été réduites à 8 nouveaux parcours :

- Valle Stura Active et Sassello Active pour les sportifs.

- Valle Stura Cultura e Gusto, pour les amateurs de sites historiques, d'artisanat d'art et de gastronomie.
- Sassello Natura e Gusto, pour les amateurs de la vie au grand air et des produits typiques.
- Un itinéraire mer-montagne du Sentier Ligure à l'Alta Via des Monts Ligures qui entend valoriser les anciens sentiers, les productions gastronomiques et artisanales locales et le caractère unique de la géologie de cette région.
- Des séjours scolaires pour découvrir l'extraordinaire biodiversité du Parc du Beigua et sa richesse historique, culturelle, rurale et artisanale.

Les résultats obtenus par le projet ViviMed sont vus avant tout comme très positifs en ce que:

- Le projet a contribué à faire émerger des expériences de grande excellence qui se sont mises au service les unes des autres.
- Il a conçu une offre expérientielle basée sur la valeur environnementale de ce territoire, sur le sport, les villages et petits musées, les produits typiques.
- Il a révélé une forte capacité à se mettre en réseau et s'est formalisé dans une « Déclaration d'intention » signée par les entreprises qui s'engagent ainsi réciproquement à poursuivre ce travail. La prochaine étape sera la diffusion de cette offre en dehors du réseau via les canaux institutionnels touristiques, via le Parc du Beigua et la collaboration d'un tour opérateur local (la coopérative Dafne) qui faisait partie des acteurs impliqués dans l'animation territoriale ViviMed.
- La Région Ligurie et le Parc du Beigua se sont officiellement engagés à soutenir ces réalisations pour promouvoir et consolider cette offre, à l'occasion d'une conférence de presse de « fin de projet » qui s'est tenue le 23 mars dernier en présence, entre autres, de Daniele Buschiazzo, Président du Parc Régional du Beigua, Giovanni Berrino, Adjoint en charge du Tourisme auprès de la Région Ligurie, Stefano Mai, Adjoint en charge du développement rural et des parcs régionaux ligures.

Aujourd'hui la nouvelle offre « ViviMed – Beigua » est disponible sous forme d'un dépliant en version papier ou numérique, ainsi que sur le portail web du Parc Régional du Beigua.

Au cours des vingt dernières années, le comportement de la société européenne en matière de tourisme a profondément muté, selon un changement qui a affecté le concept de motivation touristique, les types d'hébergement et les modalités d'exploitation du tourisme-même.

Cette situation a poussé certains opérateurs du secteur à étudier attentivement la demande touristique et à l'orienter vers un tourisme respectueux de l'environnement et des cultures locales, tout en optimisant et diversifiant la qualité de l'offre à travers une attention plus importante envers les stratégies de durabilité environnementale et d'efficacité énergétique des structures d'accueil dans les phases de conception et de réalisation mais aussi dans leur gestion-même.

Dans cette perspective se dessine un concept de tourisme durable qui contient en son sein un ensemble de modalités d'appropriation du territoire, de tissus urbains, de bâtiments, de solutions technologiques pour la construction, de dynamiques spatiales et de modes de vie qui visent à la protection et la conservation de l'authenticité socio-culturelle des communautés d'accueil, du paysage et de l'environnement avec pour finalité d'interagir de manière adéquate dans les contextes culturels locaux et avec les strates complexes qui les composent. Ces processus sont capables de configurer une typologie de tourisme qui soit en harmonie avec le territoire et cherche à trouver des solutions à la mobilité touristique, aux limites de ce qu'un territoire peut supporter (en termes d'usure des sols, de dégradation du paysage, de biodiversité et des activités touristiques-mêmes), à la consommation en énergie et en eau, à la gestion des déchets, au développement social culturel et économique.

Le projet ViviMed a exploré les potentialités de certains arrière-pays méditerranéens qui représentent un patrimoine culturel, environnemental et de « savoir-faire », véritables gardiens de nos identités territoriales et régionales. Il s'agit là d'une richesse communautaire faite d'un capital nature, de culture, d'un artisanat local méconnu en dehors de son territoire, richesse souvent pénalisée par une accessibilité difficile et une carence en infrastructures matérielles et immatérielles. Toutes ces dynamiques, influencées par des facteurs socio-économiques, laissent entrevoir des territoires qui ont besoin de stratégies d'intervention et de développement touristique capables d'exalter les caractéristiques géographiques des lieux et leurs atouts environnementaux, et de comprendre leurs valeurs économiques et sociales.

En conclusion des débats sur l'étude ViviMed émergent des enseignements importants dont je tirerai trois grandes réflexions dans l'optique d'une poursuite de cette recherche :

1. Le tourisme est l'un des secteurs économiques les plus dynamiques de notre pays. En cinquante ans nous sommes passés du tourisme de masse au tourisme expérientiel, pour voir dans le futur se substituer au terme de « touriste », notamment pour les sites des arrière-pays, celui de « voyageur » ainsi que le définit Tiziano Terzani. Lors d'une célèbre interview, le journaliste affirma : « Pour redevenir voyageurs il nous faudrait redevenir comme les uniques véritables voyageurs : les pèlerins. C'est la seule façon de sauver le tourisme et ses destinations. En Chine, des siècles et des siècles en arrière, le premier touriste laissa sa maison pour chercher en Inde les écritures sacrées, les textes Védiques, qu'il traduit ensuite du sanscrit au chinois, traduction toujours conservée dans deux pagodes au sud du Pays. Le pèlerin est respectueux et vénère le lieu où il arrive... Il doit se donner du temps. Celui qui croit tout faire en trois jours, en visitant une chose toutes les heures, ne peut pas vivre son voyage, il ne peut jamais se laisser aller. Il faudrait toujours voyager à la recherche de quelque chose. Un pourrait être porté par le désir de connaître un lieu où l'on cultive la betterave d'une autre manière, c'est déjà quelque chose, c'est une raison pour voyager. Il faut se préparer à la découverte, lire quelque chose de beau, retrouver la poésie du voyage » (Terzani 2002).
2. Les touristes se tournent vers les arrière-pays à la recherche de la culture, de l'art, des paysages, de la faune, de la flore et du climat, et de manière bien plus profonde d'autres formes de quête expérientielle. Le caractère inhérent au tourisme des arrière-pays tend à se présenter dans le cadre d'une vision générale des mutations de la société et du mode de vie, une approche qui sait lire dans la diversité, qui recherche la communauté. Cette quête de local semble s'inspirer du couple *Gemeinschaft* - *Gesellschaft*. Lorsqu'en 1887 le sociologue allemand Ferdinand Tönnies identifia ces deux concepts il les traduisit ensuite à travers deux notions distinctes de l'espace qui lui permettaient d'illustrer le contraste entre village et ville, à savoir ce qui est plus isolé et compact mais aussi plus socialisant, qui renvoie à des personnes qui se touchent et se parlent, des scènes de vie subjective enfin reconnues et révélées (Tönnies 1887). *Gemeinschaft* pourrait être traduit littéralement par « partager ce qu'il y a à l'intérieur de moi ».
3. La dimension narrative du territoire est ce que nous devons nous efforcer de rechercher dans les nouvelles formes de développement touristique, selon une approche qui envisage le paysage comme une archive des traces de l'histoire humaine et naturelle, témoignage du rapport en évolution entre les communautés, les individus et leur environnement. Un passé qui émerge et affleure de manières profondément différentes et se distingue dans le paysage et les territoires où des siècles de processus d'anthropisation ont généré des

différences en matière d'exposition au soleil et au vent, d'humidité, de température, de végétation, d'espèces, mais aussi des strates faites de signes, de sens, de cultures, « donc d'attraction pour l'installation permanente d'ethnies les plus variées et la préservation et régénération de leurs cultures ; s'enrichissant ainsi d'une diversité de langages, de comportements, de nourritures, de musiques, de gestes » (Barca 2018). Pour le dire avec les mots de Jacques Le Goff, de l'infiniment grand propre aux phénomènes de longue durée qui décomposent des ruptures en apparence seulement décisives pour les événements, à l'infiniment humain propre aux seuls individus communs de chair et d'os dont le vécu, s'il fût récupérable, laisse une trace dans des sources non officielles –bien loin du théâtralisme des institutions et des dates-clés qui tiennent lieu d'instrument périodisant (Le Goff, 1982). Dans ce type de pensée, la culture est vue non comme un *Geist* idéaliste et désincarné, mais comme une affabulation, une transfiguration sous forme de mythe, de récit et d'idéologie des peurs, rêves, espoirs, générée par une rencontre-affrontement entre l'individu et la collectivité, où l'identité locale n'est rien d'autre qu'une vision partagée du futur envisagé comme un bien commun.

Conclure une analyse comme celle-ci ouvre sur un nouveau commencement, qui à partir de ces résultats nous invite encore à chercher quelque chose de plus et de meilleur pour « habiter poétiquement sur la Terre.

NOTES DE FIN

L'événement de clôture s'est enrichi de la présentation en avant-première du film ViviMed Sardegna, récit ponctuel du parcours d'animation territoriale dans les trois régions pilotes et de témoignages directs des entreprises des Réseaux Barbagia, Montiferru et Ogliastra déjà au premier plan des trois vidéos de ces territoires. Elles sont toutes disponibles via les liens suivants :

Vidéo ViviMed – Sardegna: <https://youtu.be/wTV1iuRGelg>

Vidéo Barbagia: <https://youtu.be/ouGvY0hHHAo>

Vidéo Montiferru: <https://youtu.be/kg8VDb-Eqas>

Vidéo Ogliastra: https://youtu.be/-Qj43_2_Oi8

Sur la chaîne youtube [Progetto ViviMed](#) sont disponibles toutes les vidéos, interviews et autres contributions réalisées pour les différents territoires pilotes du projet.



Aspal Sardegna
Manuela Atzori
aspal.vivimed@aspalsardegna.it

**REGIONE
TOSCANA**



Regione Toscana
Fabio Fabbri - Nunziatini Valter
cooperazionerurale@regione.toscana.it



Agence du Tourisme de la Corse
Jean Dominique Cesari
Jean Louis Moretti
jdcesari@ctc-act.com
jlmoretti@ctc-act.com



**SARDEGNA
RICERCHE**

Sardegna Ricerche
Masala Marina
masala@sardegna-ricerche.it



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
FIRENZE
DIDA
DIPARTIMENTO DI
ARCHITETTURA

DIDA - Università di Firenze
Marco Sala - Antonella Trombadore
antonella.trombadore@unifi.it

LUCENSE

Lucense
Rainer Winter
vivimed@lucense.it



FNE PACA
Sophie Villeneuve
sophe.villeneuve@fnepaca.fr



LEGAMBIENTE

Circolo Festambiente di Legambiente
Valentina Mazzarelli
v.mazzarelli@festambiente.it

www.interreg-maritime.eu/web/vivimed

 [@progettovivimed](https://www.facebook.com/progettovivimed)

 [Progetto ViviMed](https://www.youtube.com/ProgettoViviMed)