

Plan Stratégique du Tourisme de les Alpes de la Méditerranée

ABSTRACT

La définition d'un Plan Stratégique du Tourisme de les Alpes de la Méditerranée (PST), né dans le cadre du Programme de coopération transfrontalière « Interreg VA France - Italie (Alcotra) de 2014 à 2020 » avec le projet «ALP-Mediterr», a identifié une stratégie pour caractériser la destination touristique des Alpes méditerranéennes, basée sur l'évaluation du potentiel de la région et à l'identification des actions ciblées pour le développement de ce territoire transfrontalier.

Le PST est essentiellement structuré en trois phases. Dans le premier, une analyse SWOT de la zone transfrontalière des Alpes méditerranéennes est réalisée en tenant compte de la zone couverte par le Programme du patrimoine de l'UNESCO (86 communes, 37 Italiens et 49 Français, plus la Principauté de Monaco). L'analyse a été réalisée à partir du reclassement des données disponibles obtenues à partir des bases de données touristiques des régions du Piémont et de Ligurie jusqu'en Italie et la Provence - Alpes et Côte d'Azur pour le côté français, et le Principauté de Monaco.

La zone complète couvre 11 zones touristiques homogènes.



11 zones touristique homogènes



8 communes de l'échantillon

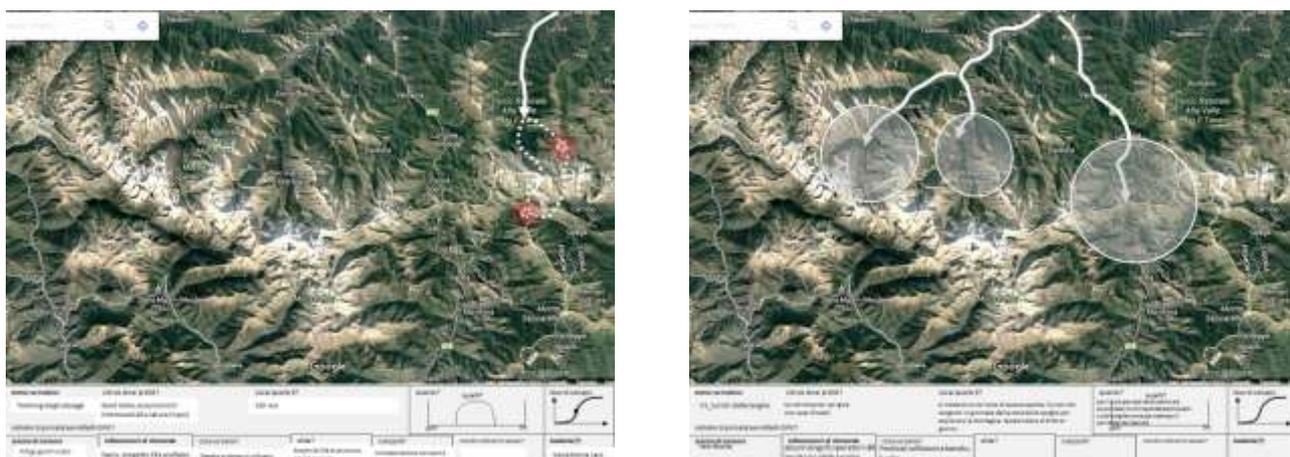
La comparaison de la performance des 11 régions nous a permis d'identifier les caractéristiques particulières du territoire et les éléments communs aux zones de montagne transfrontalières.

Cette homogénéité est encore plus évidente en effectuant une analyse de la zone transfrontalière de l'échantillon, définie ici par huit communes: l'italienne 5 (Entracque, Limone Piemonte, Roaschia, Valdieri et Vernante) et 3 françaises (Belvédère, Saint Martin Vesuvie et Tende).

Un questionnaire a également été distribué à tous les opérateurs touristiques de la zone afin d'obtenir leur avis sur la destination des Alpes de la Méditerranée et d'obtenir des informations qualitatives pour intégrer les données statistiques collectées. 225 questionnaires, 136 italiens et 119 français ont été recueillis. La plupart des répondants appartiennent à l'industrie hôtelière (hôtels et autres établissements), aux professionnels du tourisme (moniteurs de ski, guides, guides, ...) et au secteur public.

La phase d'analyse a montré qu'il n'est pas conseillé de proposer au territoire des Alpes de la Méditerranée une destination touristique unique, mais plutôt un système de destination plus intégré (notamment en vue de la nomination de l'UNESCO).

La seconde phase de STP a été menée à travers une analyse stratégique du flux touristiques de visites en appliquant une méthode de recherche développée par l'Université suisse de Saint-Gallen. Cette méthode nous a permis d'identifier les flux touristiques stratégiques de la zone et de comprendre quelles sont les variables de la valeur territoriale.



Exemples de mappage de flux touristiques

Dans les quatre ateliers organisés à Entraque, Vernante, Saint Martin Vesubie et Tende, 75 acteurs touristiques de différents secteurs (hébergements, refuges, guides, restaurants ...) ont partagé leur connaissance du phénomène touristique . Les 130 flux stratégiques identifiés ont permis la construction des plateformes de produits : Outdoor (Alpin et Active/Familiale), Nature (Ecotourisme et Bien-être Naturel) et Patrimoine (Ruralité et Histoire et Culture).

Outdoor	Alpin
	Active&Familiale
Nature	Ecotourisme
	Bien-être Naturel
Patrimoine	Ruralité et Histoire et Culture

La troisième étape du PTS a identifié une stratégie de communication, de promotion et de marketing pour les plateformes des produits. Il existe de nombreuses bonnes pratiques dans des domaines similaires pour inspirer les parcs et les opérateurs locaux sur la voie de l'amélioration de l'attractivité touristique dans les Alpes de la Méditerranée.

Le PTS réalisé est le résultat de l'expérimentation d'une méthode impliquant la participation de tous les acteurs du territoire et la mise à jour continue des éléments distinctifs et qualifiants.