

Emblematic **M**editerranean **M**ountains

As **C**oastal destinations of excellence

(**EMbleMatiC**)

Référence du projet : 594 | 1MED15_3.1_M12_272

Guide de projet 2

« Transfert d'expérience »

Livrable D 235

WP2 - Communication

Activité A2.3 Communication des résultats du projet

Version finale, 10/10/2019

RÉSUMÉ

Le Guide de projet 2 est un outil utile destiné à tout organisme public ou privé désireux de mettre en œuvre sur son territoire le schéma du projet EMbleMatiC et son produit, les Ecojourneys. Par conséquent, ce manuel fournit à son lecteur les informations nécessaires pour comprendre le projet, ses origines, les partenaires impliqués, le processus suivi et toutes les informations pertinentes qui peuvent être utiles à un nouveau membre potentiel du Réseau EMM. Plus important encore, il donne des solutions basées sur l'expérience de terrain des partenaires et non uniquement sur une approche théorique. Ce manuel est divisé en deux parties principales, la première est un guide pratique avec quelques suggestions sur la façon de mettre en œuvre un Ecojourney, la seconde est un ensemble d'annexes comportant des tableaux synoptiques et des listes faciles à utiliser et à consulter pour ceux qui souhaitent s'inspirer de notre travail.

Auteurs :

PP8, CETT-UB

Alexis Sancho Reinoso

Courriel : alexis.sancho@cett.cat

Ramon Serrat Mulà

Courriel : ramon.serrat@cett.cat

Partenaires impliqués :

Maria Sulpizio, PP3, Gal Gran Sasso Velino Soc. Cons. AR.I.

Courriel maria.sulpizio@gmail.com

Philippe Alvaro Frotté, PP6, Consell de Mallorca

courriel : palvaro@conselldemallorca.net

Alain Gensane, LP1, Syndicat Mixte CANIGO Grand Site

Courriel : alain.gensane@canigo-grandsite.fr

La paternité de cette publication incombe aux seuls auteurs. Elle ne représente pas l'opinion de la Communauté européenne et la Communauté européenne n'est pas responsable de l'usage qui pourrait être fait des données qui y figurent. L'accès au contenu de cette publication et son utilisation se font aux risques et périls de l'utilisateur. Les demandes de réparation ou de garantie résultant de données manquantes ou incorrectes sont exclues. Les auteurs excluent toute responsabilité à l'égard des dommages de toute nature, y compris les dommages indirects ou consécutifs résultant de l'accès à cette publication ou de son utilisation.

Réf. du projet 594 | 1MED15_3.1_3.1_M12_2

SOMMAIRE

0. Préface.....	3
<i>Qu'est-ce qu'un guide de transfert ?</i>	3
<i>Comment utiliser ce guide ?.....</i>	3
1. Qui sommes-nous et que partageons-nous avec vous ?	4
1.1. <i>Le réseau Emblematic Mediterranean Mountains (EMM)</i>	4
1.2. <i>Le projet EMbleMatiC</i>	5
1.3. <i>Les Ecojourneys</i>	7
2. Un Ecojourney étape par étape. De l'idée à la mise en œuvre	9
<i>Étape 1 : Implication des acteurs locaux</i>	9
<i>Étape 2 : Conception de l'itinéraire</i>	13
<i>Étape 3 : Mise en œuvre de l'itinéraire sur le terrain</i>	19
<i>Étape 4 : Création d'un produit touristique : les Ecojourneys</i>	20
<i>Étape 5 : Amélioration continue et suivi des Ecojourneys</i>	26
3. Enseignements du processus et comment vous pouvez en tirer parti	29
3.1. <i>Ne sous-estimez pas le pouvoir des relations humaines ! 29</i>	
3.2. <i>Le long et tortueux chemin vers la durabilité.....</i>	30
3.3. <i>Travailler en réseau demande un effort supplémentaire</i>	31
Annexe.....	33
<i>Quelques suggestions pour les recommandations relatives aux pique-niques</i>	33
<i>Définition de la compensation de carbone.....</i>	34
<i>Encart sur la compensation de carbone</i>	34
<i>Liste de recommandations sur les meilleures pratiques environnementales à l'intention des parties prenantes.....</i>	35
<i>Sélection de 10 indicateurs de suivi dans ETIS.....</i>	36
<i>Modèle de plan d'action.....</i>	37
<i>Référentiel Qualité.....</i>	38

0. Préface

Qu'est-ce qu'un guide de transfert ?

Ce document s'adresse à tout Organisme de gestion des destinations (OGD) ou toute entité locale publique ou privée similaires désireux de mettre en œuvre sur son territoire le schéma du projet EMbleMatiC et son produit, les Ecojourneys. Par conséquent, ce guide fournit à son lecteur les informations nécessaires pour comprendre le projet, ses origines, les partenaires impliqués, le processus suivi et toutes les informations pertinentes qui peuvent être utiles à un nouveau membre potentiel du Réseau EMM. Plus important encore, il donne des solutions basées sur l'expérience de terrain des partenaires et non uniquement sur une approche théorique. Après un chapitre introductif dans lequel nous nous présenterons et évoquerons nos valeurs, vous trouverez dans ce guide une explication détaillée du processus de création des Ecojourneys, ainsi qu'un chapitre final mentionnant les divers enseignements et quelques recommandations et points à prendre en considération par les nouveaux membres du Réseau.

Comment utiliser ce guide ?

Ce guide est adapté aux besoins de l'utilisateur, c'est-à-dire qu'il a été conçu et élaboré pour ses lecteurs. Vous devriez être en mesure de trouver l'information que vous cherchez d'une façon simple et directe. Étant donné que vous cherchez peut-être des conseils pratiques pour faire face à d'éventuels problèmes délicats, nous avons structuré le contenu en deux types d'informations : d'une part, les informations relatives à un élément à surmonter, c'est-à-dire un défi, un problème, un obstacle.... Elles sont **signalées par un fond bleu clair** et symbolisées par un panneau de signalisation qui montre un éclair comme celui-ci :



d'autre part, les informations et les stratégies relatives à la façon de surmonter ce problème ou défi, qui sont **signalées par un fond jaune pâle** et sont accompagnées d'une ampoule brillante comme celle-ci :



1. Qui sommes-nous et que partageons-nous avec vous ?

1.1 Le réseau Emblematic Mediterranean Mountains (EMM)

Le réseau **Emblematic Mediterranean Mountains (EMM)** (ci-après dénommé Le « Réseau ») a été lancé en 2013 à l'initiative de quatre zones rurales de France, de Grèce et de Bulgarie travaillant dans le cadre du programme LEADER (octobre 2013 - mai 2015).

Elles se sont rencontrées sur leurs territoires respectifs et ont collaboré sur des **défis communs** :

- ✓ Préserver la valeur de leurs patrimoines face aux menaces endogènes et exogènes.
- ✓ Partager les expériences positives et les bonnes pratiques.
- ✓ Accroître leur reconnaissance internationale.

À l'issue de cette collaboration, les participants ont rédigé une **charte** résumant leurs **valeurs communes** et ont convenu d'adopter le terme « **emblématique** » pour désigner le caractère unique et exceptionnel de leurs territoires de montagne méditerranéens.

Pour tenter de définir cette dimension emblématique, 6 **critères communs ont été** identifiés : paysage pittoresque, légendes et mythes, puissance d'inspiration (identité, arts...), lieux historiques, biodiversité d'exception et services locaux spécifiques. Enfin, chaque territoire a produit une fiche d'informations, contenant une description locale pour chacun des 6 critères.

En juin 2015, le Réseau a été invité à présenter les travaux réalisés jusqu'alors lors des journées portes¹ ouvertes du programme Interreg MED, afin de préparer la nouvelle période 2014-2020. Par la suite, le Réseau a trouvé de nouveaux partenaires potentiels et a organisé une réunion en septembre 2015. Un nouveau partenariat a été conclu, grâce auquel des problèmes communs liés à la concentration déséquilibrée des flux touristiques ont pu être identifiés.

Le Réseau a commencé à rédiger une nouvelle proposition de projet afin de conférer un positionnement novateur à sa politique de développement touristique. La proposition a été soumise à l'appel à **projet modulaire**, mené dans le cadre du programme **InterregMED**. Le projet soumis s'intitulait « Emblematic Mediterranean

¹<https://interreg-med.eu/>

Mountain as Coastal Destinations of Excellence » (les montagnes emblématiques de la Méditerranée : des destinations côtières d'excellence) (en abrégé : **EMbleMatiC**). À notre grande joie, le projet a été déclaré admissible et s'est poursuivi pendant trois ans (2017 à 2019).

Le partenariat conclu dans le cadre du projet incluait 9 **zones de montagne réparties** dans 5 pays (*voir carte ci-dessous*). Chaque zone de montagne étant représentée par un partenaire (*voir tableau ci-dessous*). En outre, il convient de mentionner la présence d'un **partenaire** académique, l'école de tourisme, d'hôtellerie et de gastronomie CETT (Université de Barcelone), ainsi que sept partenaires associés et un expert externe (Eurêka 21).



<i>Nom du partenaire</i>	<i>Nom de la montagne</i>	<i>Région (Pays)</i>
Syndicat Mixte du Canigó (premier partenaire)	Canigó	Occitanie (FR)
Municipalité d'Himara	Çika	(AL)
Agence de développement de Berguedà	Pedraforca	Catalogne (ES)
LAG Gran SassoVelino	Gran Sasso	Abruzzes (IT)
PierikiAnaptixiaki	Olympe	Macédoine centrale (GR)
LAG Terre dell'Etna e dell'Alcantara	Etna	Sicile (IT)
Consell Insular de Mallorca	Serra de Tramuntana	Îles Baléares (ES)
Agence de développement AKOMM-Psiloritis	Idi (Psilorite)	Crète (GR)
Métropole d'Aix-Marseille Provence	Sainte-Victoire	PACA (FR)

1.2 Le projet EMbleMatiC

L'objectif global d'EMbleMatiC était de créer et de tester une nouvelle offre touristique radicalement différente, basée sur les atouts de l'arrière-pays des régions montagneuses sélectionnées, à même d'offrir une alternative au tourisme balnéaire et solaire et aux destinations de haute montagne (très souvent surpeuplées). Il a été convenu que cette alternative serait basée sur un tourisme durable et responsable.

Le projet s'articulait autour de trois objectifs stratégiques :

1. **Rééquilibrer les concentrations des flux touristiques** entre la mer et la montagne, prolonger la saison et améliorer le rendement économique des territoires.
2. **Élaborer et expérimenter en commun une offre touristique lente**, située dans la zone montagneuse côtière de l'arrière-pays (par la création de neuf itinéraires, soit un par zone de montagne, en fonction des spécificités de chaque territoire - voir section 1.3 ci-dessous).
3. **Améliorer la reconnaissance internationale** du Réseau : des actions de communication partagées doivent amener les territoires à définir une marque ombrelle fondée sur une approche touristique durable et responsable.

Suite aux discussions internes et au développement du projet, les 6 **critères communs** initiaux ont été étendus pour finalement inclure les 10 **critères** suivants :

1. Fierté de la population locale
2. Reconnaissance institutionnelle
3. Réputation
4. Légendes et mythes
5. Pouvoir d'inspiration
6. Paysage pittoresque
7. Écosystème spécial
8. Identité culturelle méditerranéenne
9. Durabilité et environnement anthropique
10. Lieux historiques

Les valeurs du Réseau, ce qui anime ses membres, ont également été redéfinies comme suit :

- ✓ Appliquer une approche globale **durable**
- ✓ Préserver le **patrimoine culturel et naturel** et l'expérience y afférente
- ✓ Être une **montagne ouverte** à la valeur des personnes, des visiteurs comme des habitants
- ✓ **Coopérer** dans des projets transnationaux et interterritoriaux

Les actions que nous avons menées dans le cadre du projet visent à

- ✓ agir comme un laboratoire, utilisant la **coopération transnationale** pour stimuler des plans de développement local variés par le biais d'activités de renforcement des capacités ;
- ✓ être exemplaire dans la **gestion du site**, avec un développement maîtrisé et équilibré, en protégeant le paysage et la qualité de l'expérience ;
- ✓ encourager l'**approche ascendante**, ainsi qu'un développement local mené par la population locale ;
- ✓ favoriser une **nouvelle économie touristique** : l'expérience et les valeurs humaines et immatérielles des lieux étant les composantes majeures de l'expérience de nos visiteurs.

Une fois les principaux objectifs atteints, notre ambition est que davantage de montagnes puissent rejoindre le Réseau pour partager notre initiative en la mettant en œuvre sur leur propre territoire. Pour réaliser cet objectif, la transférabilité du projet est d'une importance primordiale et c'est d'ailleurs la raison d'être de ce guide.

Le principal résultat de ce projet est la création de 9 éco-itinéraires touristiques lents emblématiques, dont le nom de produit final est « Ecojourney ».

1.3 Les Ecojourneys

L'outil conçu et développé au cours de la durée du projet se compose d'itinéraires de tourisme privilégiant l'expérience, situés dans des lieux sélectionnés de chacune des neuf zones de montagne appartenant au Réseau. Ces itinéraires doivent contribuer à surmonter les défis communs à l'ensemble du Réseau (déséquilibre des flux touristiques entre le littoral et l'arrière-pays, saisonnalité marquée, absence de retombées économiques des activités touristiques pour les zones de l'arrière-pays, ainsi que déjà mentionné).

Pour ce faire, les itinéraires ont été conçus afin d'être conforme à une série d'attributs liés à cinq thèmes : les caractéristiques de base des itinéraires (p. ex. longueur, accessibilité et degré de difficulté) ; leurs services connexes (p. ex. services de guides locaux proposés et visite des lieux d'intérêt relatifs au patrimoine matériel et immatériel) ; les aspects éthiques et de durabilité (p. ex. promotion de la mobilité durable et de l'interaction entre les visiteurs et la population locale) ; les aspects de gestion et de gouvernance (par exemple, mise en œuvre d'outils de suivi et de bonnes pratiques environnementales) ; et le marketing (c'est-à-dire, partage d'objectifs communs ainsi que de stratégies et d'outils de promotion). Comme indiqué ci-dessus, le produit final est appelé Ecojourneys.

Le tableau ci-dessous énumère les neuf Ecojourneys qui ont été développés dans le cadre du projet.

<i>Nom de l'Ecojourney</i>	<i>Partenaire responsable</i>
Les contreforts de Canigó	Syndicat Mixte du Canigó
Des hauts plateaux de Çika à la plage	Municipalité d'Himara
Les sept faces du Pedraforca	Agence de développement de Berguedà
Le Gran Sasso, une montagne de saints et de guerriers	LAG Gran SassoVelino
« Olympios Zeus », Itinéraire culturel	PierikiAnaptixiaki
Ecojourney à travers les sentiers de l'Etna et les champs fleuris : « Ginesta et « Vineyard »	LAG Terre dell'Etna e dell'Alcantara
L'itinéraire du Comte Mal	Consell Insular de Mallorca
Sur les chemins du mythe	Agence de développement AKOMM-Psiloritis
Envie de Sainte-Victoire	Métropole d'Aix-Marseille Provence

2. Un Ecojourney étape par étape. De l'idée à la mise en œuvre

Dans la partie qui suit, nous aimerions partager avec vous le processus que nous avons suivi afin d'obtenir notre produit : les Ecojourneys. Étant donné que ce processus a représenté la majorité de nos activités, son exécution a duré pendant l'intégralité de la durée du projet EMbleMatiC. Afin de vous fournir les informations les plus pertinentes, nous avons divisé le processus en cinq étapes, des toutes premières discussions sur la conception de l'itinéraire jusqu'à la promotion du produit touristique fini : les Ecojourneys.

ÉTAPE 1 : Implication des acteurs locaux

L'un des principaux piliers stratégiques que nous avons suivi au cours du processus est l'approche dite de cocréation. Cela signifie que chaque partenaire du projet a essayé d'impliquer les acteurs locaux de sa région (c'est-à-dire les personnes, les entreprises, les associations, l'administration publique ou d'autres types d'acteurs qui vivent ou sont situés dans la zone de montagne) dès le début du processus. Nous ne voulions pas nous contenter de fournir un produit fini à ces intervenants, puisque ce sont eux qui auront entre leurs mains la faisabilité de ce produit à court, moyen et long terme. Nous avons mentionné notre expérience en tant que Réseau dans les trois sections suivantes, afin de vous donner des conseils pratiques pour contacter, inviter et impliquer les parties prenantes dans votre projet.

Identification des parties prenantes potentielles

Vous pouvez potentiellement contacter un large éventail d'acteurs opérant sur votre territoire (municipalités, districts/comtés, région, etc.). Ces acteurs ont des caractéristiques différentes et peuvent être classés selon différents critères. Une distinction fondamentale qui a du sens dans tous les cas est la distinction entre les sociétés privées et publiques.

Parmi les premières, les acteurs étroitement liés aux activités touristiques doivent être le plus souvent contactés. Elles incluent les services d'hébergement (ce qui inclut tout type d'hébergement, allant des hôtels aux campings), les restaurants et tout autre fournisseur de nourriture, ainsi que les producteurs locaux en charges des choses habituellement consommées par les visiteurs, tels que la nourriture, l'artisanat et autres. Les prestataires d'activités de tourisme (par exemple, le sport) sont aussi des

acteurs pertinents en vue de l'élaboration du type d'offre que les Ecojourneys doivent inclure (voir la section suivante « Étape 2 »).

Parmi les autres parties prenantes de nature privée on peut également compter les agences de voyages et les services de guide. Les sociétés qui fournissent des services de présentation du patrimoine sont généralement privées, elles aussi. D'autres partenaires potentiels, qu'il convient de garder à l'esprit en début du processus, sont les ONG et les autres représentants de la société civile, tels que des associations et même les particuliers.

Pour ce qui est des acteurs de type public, il existe généralement un large éventail d'autorités de l'administration publique (municipalités, districts/comtés, provinces, régions, même au niveau national). Étant donné que les zones rurales et montagneuses comptent généralement des zones protégées, les autorités de gestion de ces zones jouent également un rôle clé. Les Organisations de Gestion des Destinations (OGD) constituent un autre partenaire incontournable. La plupart d'entre elles ont une structure publique, bien que certaines d'entre elles soient partiellement privées, à l'instar des offices de tourisme. Enfin, des parties prenantes académiques peuvent également être contactées et invitées à participer au processus.



Il y a de nombreuses raisons pour lesquelles vous devriez impliquer activement les parties prenantes. Il est facile d'attirer ceux qui sont intéressés par le projet ; le plus difficile est de gérer ceux qui ne montrent aucun intérêt au départ. Cependant, il est capital d'impliquer ceux qui opèrent dans la même zone de votre projet.

Contacter et impliquer les parties prenantes

Tout d'abord, vous pouvez contacter les parties prenantes potentielles en utilisant un large éventail de **canaux**, y compris des outils analogiques et numériques. Une annonce sur votre site Web, par exemple, est un moyen de faire connaître votre projet au public, sans cibler personne en particulier. Dans la plupart des cas, cependant, votre organisation ne part pas de zéro, mais est déjà insérée dans les réseaux locaux de parties prenantes (avec des degrés et des rôles différents, selon la forme juridique de votre organisation, de ses objectifs et de ses ressources). À cet égard, un bulletin d'information ou même un appel personnel ou un courriel peuvent s'avérer être des moyens plus efficaces de transmettre l'information.



Généralement, vous inviterez les intervenants contactés à participer aux réunions. Plus les réunions seront régulières et fréquentes, plus vous aurez de chances de développer une collaboration fructueuse entre vous et les parties prenantes.

Collaboration avec les parties prenantes

Impliquer des acteurs de nature différente, c'est faire face à des **visions du monde** et à des façons de faire **différentes** (et très souvent opposées). En tant qu'initiateur et/ou coordinateur d'une offre touristique inclusive, vous pourriez y être confronté ce qui implique de relever de nombreux défis. Comme notre histoire l'a montré, l'adoption de cette approche permet un retour sur investissement précieux, à savoir l' **apport des parties prenantes** afin de concevoir un produit plus attractif.

Il est possible que vous fassiez faire face à une série de **difficultés** lors du contact et de la sélection des acteurs potentiels, notamment hors de la haute saison touristique. Certains intervenants pourraient hésiter à participer parce qu'ils craignent qu'on leur demande de l'argent. En outre, il pourrait y avoir des difficultés de nature juridique. En résumé, contacter et sélectionner les parties prenantes sont des activités qui prennent beaucoup de temps.

Impliquer efficacement les partenaires, c'est-à-dire, les faire participer à la conception et l'exécution d'un Ecojourney, pourrait apporter un ensemble de difficultés encore plus variées. Nous les résumons dans l'encadré suivant :



MANQUE DE TEMPS : Les parties prenantes ont généralement peu de temps, et il est difficile de les rassembler. Les petites entreprises, par exemple, ne peuvent pas laisser tomber leurs clients pour assister aux réunions. Certains fonctionnaires de l'administration publique peuvent également avoir une charge de travail excessive, ce qui rend leur participation très difficile. Les élus, souvent bénévoles, sont invités à de nombreuses réunions par les différents organismes publics. Les calendriers serrés conduisent à l'adoption d'une approche individuelle comme seul moyen possible d'impliquer les parties prenantes.

Les BARRIÈRES LINGUISTIQUES : Tout type de projet a sa propre terminologie, qui se compose généralement d'acronymes. En outre, il existe des termes techniques qui appartiennent à des jargons spécifiques, tels que le langage scientifique. Ce genre d'expressions n'appartient pas au vocabulaire des gens ordinaires ; ce qui explique les difficultés qui apparaissent lorsque l'on inclut des acteurs externes dans un projet. Surmonter de tels obstacles est toutefois plus difficile que l'on ne peut l'imaginer. Très souvent, les partenaires du Réseau ont dû faire leurs une autre façon de penser, d'agir et de motiver pour se sentir partie prenante d'un réseau.

LA BUREAUCRATIE : Contacter les acteurs privés peut nécessiter l'accord de l'administration publique telle que les municipalités, comme l'ont montré quelques exemples de notre réseau.

SCEPTICISME : Les parties prenantes sont généralement sceptiques à l'égard des projets à courte durée de vie, étant donné que la poursuite des mesures au-delà du terme est incertaine.

NOMBRE D'INTERVENANTS : Paradoxalement, dans certains cas, un grand nombre de parties prenantes peut devenir un problème.

MANQUE D'INCITATION : Habituellement, il n'y a pas d'incitations monétaires à participer à ce genre de projets. Ce manque de récompense financière adéquate pour les activités peut rebuter différents acteurs.

MANQUE DE SENS DES RESPONSABILITÉS : Généralement, il y a un manque total de prise de responsabilité concernant la réussite ou l'échec des projets financés par des fonds publics.

L'encadré suivant montre quelques moyens qui pourraient vous aider à surmonter les difficultés mentionnées ci-dessus. Les contenus s'inspirent directement de notre expérience dans les neuf zones de montagne du Réseau.



ÉTABLIR DES RENDEZ-VOUS FIXES POUR LES RÉUNIONS : Une bonne façon de créer un climat de confiance entre vous et les parties prenantes est de convoquer régulièrement des réunions. Lorsque vous fixez la date, il est préférable de tenir compte de la disponibilité des parties prenantes. Par exemple, les restaurants, autres types d'hébergement et fournisseurs de nourriture ont généralement un jour de congé (p. ex., le lundi).

ÊTRE TRANSPARENT : Afin de renforcer votre réseau, vous pouvez communiquer les résultats d'une réunion à l'ensemble des partenaires enregistrés, indépendamment de leur participation réelle à ladite réunion. Cela leur permettra de suivre les progrès du groupe.

MONTRER LES PROGRÈS : Si vous travaillez dans des projets/réseaux à caractère international, vous pouvez attirer l'attention et susciter l'intérêt de vos parties prenantes en soulignant cet aspect et en partageant avec elles les progrès de l'initiative, en particulier s'il y a peu d'initiatives de cette dimension dans votre région.

DES RÉUNIONS PERSONNALISÉES : Très souvent, les réunions individualisées et personnalisées sont un bon moyen de briser certains obstacles (p. ex., les préjugés, les craintes, la méfiance) que peuvent avoir les acteurs potentiels. Au cours de ces réunions, il est important d'agir de manière structurée, ainsi que d'être réceptif, afin d'intégrer les suggestions des parties prenantes et même de les impliquer dans la mise en œuvre des activités du projet.

IDENTIFIER LES ATTITUDES DES PARTIES PRENANTES : D'une manière générale, au sein d'un groupe de parties prenantes, vous pouvez identifier celles agissant de manière proactive, qui sont optimistes et qui essaient de tirer parti du projet. Souvent, ces parties proactives sont celles qui bénéficient directement du projet (services d'hébergement, restaurants, musées, guides touristiques...). En revanche, certaines parties prenantes adoptent une attitude passive, c'est-à-dire qu'elles attendent les résultats du projet. Ce n'est qu'en cas de succès qu'elles s'associent au projet et elles disparaissent s'il n'y a pas de résultats immédiats.

ÉTAPE 2 : Conception de l'itinéraire

Le concept « Ecojourney »

Comme nous l'avons vu dans le chapitre précédent, les 9 montagnes partagent des caractéristiques similaires, telles que des réalités physiques et sociales, ainsi que des problèmes économiques communs, liés notamment au tourisme durable comme



Project co-financed by the European
Regional Development Fund



opportunité de développement futur. Cela étant dit, plusieurs différences peuvent surgir quant à la façon de développer le ou les produits prévus aux projets. Ainsi, pour aller de l'avant dans la création des neuf Ecojourneys, il a été jugé nécessaire de disposer d'une base de référence commune à tous les partenaires.

Pour créer les Ecojourney un certain nombre d'attributs communs ont été mis en œuvre dans les itinéraires initiaux définis par chaque partenaire sur son territoire.

Les attributs d'un Ecojourney

Après une proposition initiale du partenaire académique et une discussion ultérieure concernant les attributs (se rapportant à leur nombre et leur type), le Réseau est convenu d'établir 30 attributs que tous les itinéraires proposés doivent mettre en œuvre. C'est ainsi que nous avons façonné l'identité de notre produit final : l'Ecojourney.

Comme nous l'avons souligné dans le premier chapitre de ce guide de transfert, les attributs ont été répartis en cinq thèmes différents : les caractéristiques de base, les services connexes, l'éthique et la durabilité, la gestion et la gouvernance et le marketing. Vous trouverez dans le tableau ci-dessous la liste des attributs (à gauche) ainsi que les justificatifs suggérés afin de prouver leur réalisation (à droite).



THÈME	#	ATTRIBUTS DE L'ITINÉRAIRE	JUSTIFICATIF À FOURNIR pour prouver la conformité à L'ATTRIBUT
Éléments de base	1	Emplacement au pied des collines	Carte et description de l'itinéraire
	2	Difficulté faible à moyenne	Carte et description de l'itinéraire
	3	Accessible toute l'année (sauf épisodes météorologiques extrêmes)	Horaires d'ouverture de l'itinéraire
	4	Signalisation appropriée (avec des poteaux ou des outils numériques)	Projet de signalétique, photos/vidéo
	5	Points de vue panoramiques bien indiqués	Carte de l'itinéraire, description des lieux sélectionnés
	6	Privilégier les lieux non saturés	Carte et description de l'itinéraire expliquant comment l'itinéraire proposé évite les points les plus saturés.
	7	Optimiser l'infrastructure existante	Catalogue des éléments existants
Services connexes	8	Services et installations de description de l'environnement et du paysage	Brève description des installations/services existants/prévus
	9	Visites sur les sites et monuments du patrimoine culturel	Brève description des activités de l'itinéraire prévu
	10	Contenus liés au patrimoine immatériel	Brève description des activités de l'itinéraire prévu
	11	Services d'orientation locaux	Liste des services de guides, y compris leur lien avec la région en question

	12	Proposer des activités de loisirs respectueuses de l'environnement (sport, santé & bien-être...)	Liste des activités facultatives
	13	Gastronomie locale	Liste des restaurants et des services de restauration et (le cas échéant) des certifications correspondantes (par exemple, <i>slow food</i> , 0 km, bio, équitable...).
	14	Possibilité de rencontrer des producteurs locaux et d'acheter leurs produits dans la région	Liste des producteurs locaux et leur lien avec l'itinéraire.
	15	Si des pique-niques à emporter sont offerts, promotion de services durables et écologiques	Recommandations pour les pique-niques pour les sociétés en proposant.
Éthique et durabilité	16	Possibilité de se rendre à destination avec les transports en commun et promotion auprès des visiteurs de la compensation de leur empreinte carbone	Description des possibilités de transport public existantes et communication d'informations aux visiteurs sur la manière dont ils peuvent compenser leur empreinte carbone.
	17	Promouvoir une mobilité respectueuse de l'environnement au sein de l'éco-itinéraire	Carte et description de l'itinéraire. Les itinéraires motorisés doivent prévoir des mesures assurant une mobilité respectueuse de l'environnement.
	18	Favoriser l'interaction entre les visiteurs et la population locale	Brève description des interactions possibles (par exemple par le biais de l'hébergement, des activités de loisirs....)
	19	Donner la priorité au logement détenu localement (par exemple, par le biais d'accords locaux de qualité)	Liste des établissements à inclure dans le futur guide de voyage.
	20	Fournir des informations visuelles et claires sur le comportement correct des visiteurs dans la zone	Règlement pour les visiteurs (peut s'inspirer des documents fournis).
	21	Sensibiliser les intervenants aux pratiques exemplaires en matière de tourisme responsable	Lignes directrices sur les meilleures pratiques environnementales (MPE)
6 e	22	Mettre en place des outils de suivi pour améliorer les performances	Plan d'action (<i>voir annexe</i>)



		en matière de durabilité de la destination	
	23	Impliquer les acteurs locaux dans la conception de l'itinéraire	Base de données des parties prenantes, incluant leur rôle dans le processus de conception
	24	Utilisation d'indicateurs pour suivre et gérer l'impact de l'itinéraire	Liste des indicateurs à utiliser (<i>voir annexe</i>)
	25	Partage périodique d'expériences avec d'autres partenaires du réseau	Prévision de réunions en face-à-face ou d'autres types de communications périodiques
	26	Fournir du matériel d'interprétation au moins dans les langues locales et en anglais	Liste des matériaux à produire
Marketing	27	Information sur les services locaux disponibles	Liste des services inclus dans le guide de voyage
	28	Ciblage des visiteurs locaux et de ceux désirant voir la côte, en tant qu'activité complémentaire	Brief marketing
	29	Groupe cible commun	Brief marketing
	30	Promouvoir la stratégie commune de marque et de marketing	Brief marketing

Mettre en œuvre les attributs communs

Vous trouverez ci-après quelques conseils afin de mettre en œuvre les attributs énumérés. Ils sont tirés de l'expérience accumulée par nos partenaires au cours des mois de travail sur le projet.



COMMENCEZ DOUCEMENT : Essayez de travailler sur les attributs un par un, en commençant par ceux qui vous semblent les plus faciles avant de mettre en œuvre le reste. La réalisation de certains attributs ne dépend que de vous, tandis que d'autres pourraient nécessiter la coopération de tierces parties, comme les parties prenantes locales ou autres. Sachez que ce dernier aspect peut demander davantage de temps et d'efforts afin de réussir. L'implication des acteurs locaux représente l'une des principales difficultés rencontrées par certains des partenaires et en même temps un aspect clé de la réussite.

INFORMER LES VISITEURS SUR LES SERVICES LOCAUX DISPONIBLES (attribut n° 27) a posé problème dans certaines destinations. Assurez-vous de vérifier si la législation applicable dans votre territoire le permet, sinon sautez simplement cet attribut.

La **SIGNALISATION** (attribut #4) est une question délicate pour certains partenaires, dans la mesure où les autorités de gestion des zones protégées sont souvent strictes en ce qui concerne les nouveaux panneaux. Essayez de les consulter dès le début du projet pour parvenir au meilleur accord possible.

S'ATTAQUER À L'INATTENDU ! Des circonstances extérieures indépendantes de votre volonté, telles que les conditions météorologiques à certaines périodes de l'année, peuvent conditionner l'élaboration des itinéraires prévus. Vous devez y faire face et vous adapter à la réalité.

LA COOPÉRATION EN MATIÈRE DE COLLECTE DE DONNÉES. Remplir une base de données contenant une description détaillée des acteurs impliqués, ce qui inclut leur degré d'implication et les certifications qu'ils possèdent (attributs #13 & 14), sera probablement une tâche difficile. Une fois encore, la coopération avec ces parties prenantes dès le début du processus garantira leur engagement collectif et facilitera le processus toujours ardu de collecte des données.

FAVORISER L'INTERACTION ENTRE LES VISITEURS ET LA POPULATION LOCALE (attribut n° 18) est un attribut qui paraît « facile à accepter », mais qui est délicat à réaliser : si chacun reconnaît la nécessité de faciliter l'interaction entre visiteurs et locaux, aucune forme spécifique d'interaction ne peut vraiment être recommandée. Vous devez donc accorder une attention particulière à cette question.

SENSIBILISER LES intervenants aux pratiques exemplaires en matière de tourisme responsable (attribut 21). Il s'agit d'un attribut capital et cela doit se faire par la persuasion, dans la mesure où vous ne pouvez forcer personne, puisque vous n'êtes pas une autorité de certification. Essayez de convaincre, pas d'imposer. Dans l'annexe de ce guide (p. 35), vous trouverez une [liste de recommandations](#) destinée à vos parties prenantes locales, qui pourrait vous aider à résoudre ce problème sur le terrain.

PARTICIPEZ AU CHANGEMENT ! La gestion des questions comme les services de pique-nique écologiques (attribut n° 15) ou des pratiques novatrices comme la compensation des émissions de carbone (attribut n° 16) pourrait s'avérer difficile. Il vous faudra probablement vous positionner à l'avant-garde sur ces questions et encourager les fournisseurs d'aliments et d'emballages à changer leurs habitudes lorsqu'ils proposent des pique-niques. Les lignes directrices de l'annexe (p. 34) mentionnent [un système simple mais clair](#) qui pourrait être utile à cette fin. Vous pourriez par ailleurs vouloir insister auprès des établissements touristiques et des voyageurs sur l'importance d'encourager la compensation des émissions de carbone. En annexe (p. 34), vous trouverez [une brève explication](#) et [un encart prêt à l'emploi](#).

AMÉLIORATION CONTINUE. La mise en place d'outils de suivi visant à renforcer les performances de la destination dans le temps en vue d'assurer une amélioration continue peut se faire à travers un plan d'action. Nous considérons cette étape comme cruciale (attribut n° 22). Vous ne devriez jamais vous satisfaire de vos réalisations actuelles ; vous devez vous efforcer d'améliorer constamment l'avenir de votre projet. Vous trouverez d'autres conseils dans l'[Étape 5](#) ci-dessous (p. 26).

UTILISER DES INDICATEURS ! Pour être sûr d'être sur la bonne voie, l'utilisation d'indicateurs pour suivre et gérer l'impact de l'itinéraire est également nécessaire (attribut n° 24) Créer vos propres indicateurs ou utiliser des indicateurs déjà développés comme ETIS (système européen

d'indicateurs du tourisme) est donc l'un des derniers attributs à mettre en œuvre mais aussi l'un des plus importants. Sans outils de mesure, il n'est pas possible de vérifier que les objectifs que nous poursuivons avec les Ecojourneys sont atteints, et donc, d'en évaluer le succès. Vous trouverez d'autres conseils dans l'[Étape 5](#) ci-dessous (p. 26).

La façon dont les acteurs locaux réagissent aux attributs définis est d'une importance cruciale. Lors des discussions internes concernant la liste des attributs à inclure dans les conditions de référence, les partenaires étaient souvent réticents à l'égard de certains attributs en raison des réactions négatives potentiels des intervenants locaux. C'est d'ailleurs l'une des principales raisons pour lesquelles certains attributs (p. ex. les n° 18, 21 ou 24 - voir le tableau ci-dessus) ont été substantiellement modifiés (c'est-à-dire « adoucis » quant à ce qui est demandé). De nombreux partenaires ont fait état d'éléments entravant la communication avec les intervenants.



À cet égard, l'un des principaux défis est de contrôler l'exécution de l'attribut lui-même. Notre expérience montre à quel point ce processus peut s'avérer ardu et long, mais utile.



Afin de gérer cette tâche, vous pouvez désigner une organisation externe, à l'instar de ce qu'a fait notre réseau. Dans notre cas, cette tâche a été exécutée par le partenaire académique, qui n'était lié à aucune zone de montagne spécifique. Le processus de surveillance était ainsi équitable et neutre.

Si vous ne pouvez pas « externaliser » cette tâche, vous devrez désigner votre propre personnel. Ce guide s'avère particulièrement utile à cet égard.

Le respect des attributs définis a été l'un des principaux enjeux du projet. La conformité a généré des problèmes ou des malentendus, ce qui montre les difficultés présentes dans cette partie essentielle du projet. Certaines difficultés étaient liées aux délais de présentation des justificatifs : malgré leur accord initial, les partenaires n'ont pas respecté les délais initialement prévus à cet égard. Même si vous ne serez probablement pas soumis à des délais stricts, nous pensons qu'il est utile de vous transmettre l'idée que ce processus peut être laborieux.



N'oubliez pas les preuves ! Fournir les justificatifs requis est indispensable afin de pouvoir intégrer votre Ecojourney dans notre réseau. Veuillez noter que la fiabilité de votre Ecojourney sera évaluée. Comme nous l'avons dit plus haut, il s'agit là d'une procédure qui est tout sauf simple.

Dans le tableau des attributs (voir p. 12-13), vous avez vu des exemples de justificatifs que vous pouvez préparer pour prouver l'exécution des attributs. N'oubliez cependant pas que ce ne sont que des exemples et que vous pouvez trouver d'autres justificatifs valables, dans la mesure où ils démontrent l'exécution de l'attribut. Veuillez garder à l'esprit que cette tâche se déroulera tout au long du processus de mise en œuvre (voir étape suivante).

ÉTAPE 3 : Mise en œuvre de l'itinéraire sur le terrain

Grâce à la liste des attributs, vous connaissez maintenant les exigences que votre Ecojourney doit satisfaire. Vous avez aussi réuni un groupe d'acteurs locaux avec lesquels travailler. Il est à présent temps de donner vie à votre idée initiale d'itinéraire.

Pour ce faire, nous vous proposons quelques pistes que vous n'avez pas à suivre à la lettre, mais qui peuvent vous aider à vous orienter dans ce processus :



- ✓ Travaillez sur une description détaillée de votre territoire et des services disponibles sur celui-ci.
- ✓ Ensuite, essayez d'identifier une zone avec les caractéristiques les plus appropriées pour un Ecojourney
- ✓ Elaborez ou mettez à jour un inventaire de tous les contenus patrimoniaux (matériels et immatériels) à valoriser à travers l'itinéraire.
- ✓ Répétez la tâche ci-dessus avec tous les services touristiques associés : loisirs, hébergement, restauration...
- ✓ Cherchez quelles infrastructures et quels itinéraires existants pourraient être intégrés dans le nouvel Ecojourney.
- ✓ Assurez-vous que les chemins cités dans votre itinéraire sont accessibles eu égard à leur statut juridique, c'est-à-dire qu'ils appartiennent au domaine public ou que vous avez obtenu l'autorisation d'utilisation appropriée de la part du propriétaire privé. Un tiers de nos partenaires ont été contraints de modifier leur itinéraire pour des raisons juridiques.
- ✓ Ayez à l'esprit toutes les exigences logistiques et les fournisseurs ou l'expertise externe dont vous pourriez avoir besoin pour les satisfaire.
- ✓ Analyser la faisabilité de l'Ecojourney en fonction des exigences légales et budgétaires qui peuvent le conditionner.
- ✓ Estimez les investissements en résultant et assurez-vous de pouvoir compter sur les sources de financement nécessaires.
- ✓ Renseignez-vous suffisamment à l'avance sur les autorisations légales indispensables (autorizations de signalisation, restrictions dans les zones protégées, etc.), car vous pourriez lancer des procédures de marchés publics pour exécuter ce type d'actions.
- ✓ Définissez la conception finale de l'Ecojourney et validez-la avec vos parties prenantes locales.
- ✓ Lancez tous les travaux physiques prévus sur l'itinéraire, c'est-à-dire la mise en œuvre sur le terrain : signalisation directionnelle sur la route et les sentiers, aménagement des espaces d'accueil et des outils d'interprétation, etc.

Enfin, n'oubliez pas de développer toutes ces tâches main dans la main avec vos parties prenantes locales dans un processus de cocréation que vous dirigerez mais qui sera le résultat du travail de chacun. Ce n'est qu'en intégrant le reste des acteurs de votre territoire que votre Ecojourney gagnera en potentiel pour durer dans le temps.

ÉTAPE 4 : Création d'un produit touristique : les Ecojourneys

La prochaine étape du processus consiste à transformer quelque chose qui a été construit sur le terrain, c'est-à-dire une route ou un réseau de routes, en quelque chose qui peut être commercialisé et vendu comme un produit touristique. En d'autres termes : si votre itinéraire n'est pas mis sur le marché dans le cadre d'une offre, vous

n'avez pas un Ecojourney, mais simplement un chemin qui a besoin des visiteurs. Vous toucherez ces visiteurs à l'aide de stratégies de marketing. Dans cette section, vous découvrirez quelques enseignements tirés de notre expérience de la création du produit touristique que sont les Ecojourneys.



Le premier point qui mérite d'être signalé est que vous commencerez probablement la création du produit avant la finalisation de l'implémentation « physique » de l'itinéraire sur le terrain.



Vous devriez commencer à réfléchir dès le début du processus, c'est-à-dire dès la conception de l'itinéraire, à des questions cruciales comme les personnes que vous voulez attirer, la saison que vous souhaitez privilégier, etc. Là encore, le rôle des acteurs locaux sera essentiel pour définir les objectifs de la stratégie de promotion de votre Ecojourney.



Afin de démarrer ce processus de manière structurée, nous vous suggérons de définir vos **OBJECTIFS MARKETING**.



Ils pourraient s'inspirer de ceux qui suivent, que nous avons défini pour les besoins de notre Réseau :

- Concevoir une stratégie marketing commune, bien structurée et facile à mettre en œuvre.
- Diffusez des valeurs auxquels vous croyez en tant que destination.
- Établir un positionnement bien défini sur le marché.
- Créer une marque et définir sa stratégie de promotion.
- Générer une proposition originale et pouvoir la communiquer.



Une fois vos objectifs fixés, vous serez en mesure de fixer les MESURES MARKETING spécifiques.



Les mesures prises par notre Réseau ont été les suivantes :

- Établissement d'un profil cible
- Création d'un positionnement, incluant un récit et une marque
- Profilage de notre produit (dans ce cas, une expérience)
- Fixation du prix du produit



Définir le PROFIL CIBLE de vos visiteurs potentiels est une décision complexe qui nécessite généralement une discussion approfondie. Encore une fois, pour définir le public cible, vous devrez tenir compte des caractéristiques de votre région, des atouts que vous pourrez commercialiser en tant qu'expériences, de l'expérience des intervenants locaux. Les opinions et les aspirations de vos parties prenantes sont essentielles pour prendre la bonne décision concernant votre public cible.



Notre Réseau a entamé une discussion à ce sujet et il n'a pas été facile de définir un public cible commun. Bien sûr, le fait de travailler avec plusieurs destinations augmente la complexité de cette question. Dans tous les cas, lors de la définition de votre public cible, vous devrez aborder les aspects suivants :

- Âge : voulez-vous cibler les jeunes, les adultes et/ou les personnes âgées ?
- Statut socio-économique : voulez-vous cibler les visiteurs à revenu faible, moyen ou élevé ?
- Composition du ménage : voulez-vous cibler les célibataires, les couples et/ou les familles avec enfants ?
- Origine : Vos visiteurs viennent-ils du pays sur lequel se trouve l'itinéraire ou d'un pays étranger ? Si oui, de quelle région géographique ?

→ *La façon de voyager* : Quels types de groupes pourraient constituer votre public cible ? Personnes voyageant seules ? Petits groupes ? Groupes moyens ou grands ? Les familles ? Des groupes scolaires ? Les entreprises ?

→ *Motivation* : Qu'est-ce qui doit inciter votre public cible à visiter votre région ? Votre public cible est-il composé d'amoureux de la nature ? Ou plutôt, de gens désireux de profiter du patrimoine culturel ? Veulent-ils faire du sport ? Ou apprécier la gastronomie ?

→ *Mobilité* : Comment votre public cible doit-il se déplacer dans votre région ? À pied ? Vélo ? À cheval ? Vous utilisez les transports en commun ? Vous utilisez un moyen de transport privé ? Les moyens de transport doivent-ils avoir un caractère collectif ou individuel ?



L'étape suivante consiste à assigner un POSITIONNEMENT commercial donné à ce que vous offrez.



Pensez aux atouts de votre région, c'est-à-dire à ce qui la rend unique et à ce que votre région peut offrir de plus que d'autres régions similaires. Pensez aux singularités de votre région, qui peuvent être liées à son paysage physique et/ou culturel et aux histoires et traditions en découlant, ce qui inclut la gastronomie et les festivités. Réfléchissez à des façons novatrices de mettre en valeur les atouts de votre région, notamment à partir de l'approche de la durabilité. Vanter un faible impact sur l'environnement pourrait ne pas être suffisant pour les touristes que vous ciblez. Ils peuvent désirer vivre une expérience unique, en rencontrant des gens de la région et en participant à leurs activités. En se rendant dans votre région, ils désirent se sentir un peu comme des pionniers contribuant à un meilleur futur aux niveaux local et global, agissant de manière proactive plutôt qu'en simples consommateurs. Ils peuvent ensuite avoir envie de partager leurs expériences avec leurs amis et leur famille. Ils peuvent désirer se sentir accueillis et orientés, dans un lieu dont ils peuvent explorer le territoire et où ils peuvent faire leurs propres découvertes d'un pas lent, appréciant chaque instant simple.



Après avoir défini les caractéristiques de votre offre et les valeurs qui la sous-tendent, il est temps de l'exprimer en utilisant une MARQUE, dotée d'un logo et d'un slogan.



Essayez de réfléchir aux caractéristiques physiques qui pourraient vous inspirer, par exemple des éléments singuliers du paysage, des objets ou des images provenant de traditions locales, etc. Essayez de les visualiser, en utilisant ces objets comme des métaphores qui illustrent les valeurs que vous voulez transmettre avec votre produit. Vous pouvez utiliser des éléments naturels (lumière, feu, roches, eau...).



Il vous faut maintenant décrire votre PRODUIT DE façon détaillée, en soulignant les aspects liés à votre positionnement et en utilisant les éléments de votre marque pour les intégrer au produit.



À cet égard, il est crucial de définir l'expérience ou les expériences qui sont associées à ce produit. Elles seront utilisées dans le matériel promotionnel (cartes, guides, vidéos, dépliants...) et les initiatives stratégiques (présentations, participation à des foires, discussions, événements publics...).



En fonction de votre public cible défini et des services que votre région offre aux visiteurs, vous devez définir un PRIX et un STANDARD DE QUALITÉ pour votre produit.



Il s'agit d'une question délicate. Cependant, vous pouvez vous orienter en utilisant le profil cible que vous avez défini au préalable. Vous pouvez adapter le prix du produit aux besoins et préférences de ces visiteurs

potentiels. Par ailleurs, encore une fois, vous devrez également tenir compte des préférences des parties prenantes locales.



Enfin, vous devrez COMMERCIALISER votre produit.



Pour ce faire, vous devrez faire des recherches sur le marché et choisir des moyens de communiquer à l'égard de votre produit. Vous devrez décider si vous souhaitez créer une offre touristique ou non, ou si vous allez travailler ou non avec les offices de tourisme et/ou les voyageurs. Vous vous demandez peut-être quels sont les avantages et les inconvénients de la coopération avec ces acteurs. Voici à cet égard un témoignage issu de notre réseau :

« Dans le cadre de la création du réseau d'affaires, nous avons inclus un voyageur parmi les membres. Grâce à la présence du voyageur, nous avons pu quantifier les activités pour proposer un voyage organisé. À notre avis, la commercialisation d'un produit et, en l'espèce, d'un territoire, apporte une valeur ajoutée à un projet qui, autrement, ne serait qu'une autre expérimentation couchée sur papier (encore une autre) »



Concernant les STRATÉGIES DE COMMUNICATION, notre réseau a utilisé de multiples moyens : dépliants, affiches, vidéos promotionnelles, voyages de presse, insertions dans des revues spécialisées, participation à des salons du tourisme, etc. Et, bien sûr, nous avons conduit des activités régulières et actualisées sur les réseaux sociaux habituels.



Cela étant dit, il convient de déterminer qui est censé entreprendre ces actions.



À cet égard, vous seul serez en mesure de décider si vous disposez de capacités internes suffisantes (sur le plan du temps/ des ressources personnelles et du savoir-faire) pour assumer la planification et l'exécution de toutes ces tâches, ou si vous souhaitez faire appel à une expertise externe à cette fin.

ÉTAPE 5 : Amélioration et suivi continus des Ecojourneys

Comme nous l'avons déjà dit, nous avons conçu les Ecojourneys de façon à ce qu'ils soient conformes à 30 attributs qui garantissent un standard de qualité et véhiculent de manière cohérente l'esprit « emblématique » du projet (expliqué dans ce Guide au chapitre I). Si nous soulevons de nouveau cette question, c'est parce qu'un aspect intimement lié à la durabilité du produit (c.-à-d. sa faisabilité à long terme) est la capacité de surveiller son évolution.



Comme vous le savez déjà, nous avons inclus des outils de suivi dans la liste des attributs (voir les attributs 22 et 24). Toutefois, dans la pratique, il s'avère difficile pour toute société de mettre en œuvre des actions qui, dans la plupart des cas, nécessitent un budget adéquat. Nos partenaires ont fait valoir qu'en l'absence de fonds dédiés aux projets, il pourrait ne pas être possible de concrétiser ce qui est écrit sur le document.

Sur la base de notre expérience, nous pouvons vous recommander un outil concret qui pourrait vous faciliter la tâche : le Plan d'action (PA) (voir annexe, p. 37).



Un Plan d'Action (PA) est un document opérationnel qui prévoit l'amélioration continue de la destination, conformément à une optique stratégique axée sur la durabilité. Un PA doit être élaboré avec la participation du public et être fondé sur des politiques touristiques responsables, ainsi que d'autres considérations liées à l'environnement, à l'économie, à la société, à la qualité, à la santé et à la sécurité, à la

culture et à l'esthétique. Dans le PA, les objectifs spécifiques et les priorités nécessaires à la réalisation des engagements doivent être établis. Le plan peut être structuré autour du contenu suivant :

- ✓ Une liste hiérarchisée des objectifs à atteindre, précisant la ou les personnes responsables de leur exécution.
- ✓ Une description générale des mesures élaborées pour atteindre ces objectifs ainsi que les délais et les moyens de mise en œuvre de ces mesures. Le délai total ne doit pas dépasser trois ans. Au cours de cette période, le plan d'action doit avoir été examiné et actualisé en vue de fixer de nouveaux objectifs d'amélioration.
- ✓ Un processus de suivi défini, afin de surveiller la conformité des objectifs et de prendre des mesures au besoin.
- ✓ Développement des indicateurs nécessaires, afin d'évaluer l'amélioration continue du projet dans tous les aspects liés à la durabilité du tourisme. La conformité aux exigences des normes choisies doit pouvoir être prouvée à tout moment.

Dans la pratique, un PA peut se résumer à un tableau contenant les questions qui ont été présentées jusqu'à présent. Dans l'annexe de ce guide, vous trouverez un [modèle](#) que nous avons utilisé pendant notre projet.

Les partenaires ont également reconnu l'importance de se doter d'indicateurs permettant de mesurer les performances des parties prenantes et, dès lors, de suivre l'impact territorial et sociétal de l'Ecojourney.



Dans la pratique, cependant, l'importance prise par les activités de suivi a dépassé les capacités de notre Réseau, car ces activités se sont étendu au-delà des seuls objectifs du projet. Cette question doit être abordée au niveau du Réseau.

Pour cette raison, à ce stade, nous ne pouvons donner aucun exemple de suivi tiré de notre travail sur le projet. Cependant, nous pouvons vous communiquer quelques conseils dérivés de nos discussions en interne concernant l'attribut n° 24 (« Utilisation d'indicateurs pour suivre et gérer l'impact de l'itinéraire ») :



Si vous recherchez des indicateurs adaptés au secteur du tourisme largement acceptés et que vous avez l'habitude de travailler avec les institutions européennes ou que vous avez déjà utilisé leurs résultats, vous pouvez vous baser sur l'ETIS : le Système européen d'indicateurs du tourisme.

La liste des indicateurs ETIS est exhaustive (elle contient 43 indicateurs de base) et, par conséquent, il pourrait vous être difficile de tous les utiliser

Dans le cadre du projet, nous avons sélectionné les indicateurs qui nous semblaient les plus accessibles pour nos partenaires. À la suite de nos discussions, dix indicateurs ont été choisis. Vous les trouverez [dans l'annexe du présent Guide](#).

3. Enseignements du processus et comment vous pouvez en tirer parti

Dans ce dernier chapitre, nous proposons une série de réflexions résumant les principales forces et faiblesses du processus de conception et de mise en œuvre des Ecojourneys. Les contenus vont au-delà des aspects très spécifiques que nous avons présentés au chapitre 2 et sont regroupés en trois catégories, correspondant aux principaux facteurs qui ont eu l'influence la plus décisive sur le projet. De plus, ce chapitre contient une série de recommandations se rapportant à son contenu.

3.1 Ne sous-estimez pas le pouvoir des relations humaines !

Les difficultés liées au fonctionnement des relations humaines représentent l'un des principaux enseignements que nous avons tirés de notre expérience. Par exemple, la façon dont les parties prenantes ont réagi aux attributs convenus a été l'une des principales pierres d'achoppement du processus. Lors des discussions internes concernant la liste des attributs à inclure dans les conditions de référence, les partenaires étaient souvent réticents à l'égard de certains attributs en raison des réactions négatives potentiels des intervenants locaux. C'est d'ailleurs l'une des principales raisons pour lesquelles certains attributs (p. ex. les attributs 18, 21 ou 24, voir le tableau du chapitre 2, étape 2 ci-dessus, page 2) ont été substantiellement modifiés (c'est-à-dire « adoucis » quant à ce qui est demandé). Cependant, dans la pratique, les parties prenantes n'ont pas répondu avec réactivité à ces problèmes, du moins d'après ce que nos partenaires nous ont dit au cours du processus. Derrière chaque relation humaine, il y a une histoire que nous, en tant que coordinateurs chargés du respect des attributs, ne pouvions connaître qu'indirectement. Quoi qu'il en soit, on peut affirmer que certains partenaires ont adopté une attitude conservatrice lorsque les attributs que leur produit devait respecter ont été évoqués. Un autre sujet essentiel est la communication : comment faire passer le message de notre projet. Cette question a fait l'objet d'un débat animé tout au long de l'initiative, notamment concernant les réunions transnationales et les autres activités telles que la participation à des salons du tourisme. En tant que consortium, nous n'avons été confrontés aux visiteurs potentiels que dans la dernière partie du projet. Nous nous sommes alors rendu compte que nous n'avions pas le savoir-faire nécessaire (et, très souvent, les capacités, en raison de la nature des institutions représentées dans le consortium) pour assurer une communication et une commercialisation adéquate de notre produit sur le marché. En outre, les partenaires avaient des opinions différentes quant aux réponses à apporter à ces questions. Parfois, ces opinions étaient assez

divergentes. Toutefois, lorsque les partenaires ont été interrogés à l'égard de ce sujet dans un questionnaire d'autoévaluation, les résultats ont été extrêmement positifs.



- Les partenaires dotés de plus de souplesse et de résilience (c.-à-d. qui ont une certaine capacité d'adaptation à de nouvelles circonstances) sont ceux qui s'adaptent le mieux aux grands réseaux.
- Il convient de s'assurer que les partenaires ont des contacts réguliers avec les parties prenantes locales, par exemple en s'accordant sur un nombre minimum de réunions (prouvées).
- Essayez toujours de communiquer de manière positive ! Par exemple, mettez l'accent sur les avantages de certaines actions/mesures plutôt que sur les désavantages, sans toutefois essayer de cacher ces derniers.

3.2 Le long et tortueux chemin vers la durabilité

Lorsque les aspects liés à la durabilité sont abordés, il est toujours très difficile d'aller au-delà des beaux discours. Cela réside généralement dans le fonctionnement de notre système socio-économique. La mise en avant des aspects liés à la durabilité est certainement une difficulté commune à toute activité socio-économique, ne se limitant pas au secteur du tourisme. Ce phénomène est apparu clairement pendant le processus de discussion et de définition des attributs. À cet égard, on peut citer la faible mesure dans laquelle les partenaires de projet se préoccupent de demander des certifications et, par conséquent, d'assurer un certain niveau de conformité aux exigences relatives à la consommation d'énergie, la gestion des déchets ou l'utilisation de produits locaux/régionaux, saisonniers et/ou biologiques. Dans nos régions de montagne, très peu d'acteurs locaux ont déjà obtenu une forme ou une autre de certification. C'est un problème majeur, car notre stratégie marketing repose sur l'image d'un tourisme durable et responsable. Dès lors, en l'absence de certifications, les visiteurs peuvent uniquement se fier à la parole des acteurs locaux, ce qui peut constituer une faiblesse du projet.

Faire un pas vers la durabilité est souvent une question de changement culturel comme l'illustre le débat sur l'empreinte carbone. La plupart des partenaires n'étaient même pas familiarisés avec ce concept. Il a fallu du temps et plusieurs tentatives pour expliquer en quoi consiste l'empreinte carbone. Les premières réactions ont été parlantes : « On ne veut pas payer ! » « Nous ne voulons pas de nouvelles taxes ! ». Des conclusions similaires peuvent être tirées à l'égard du débat sur les services de



Project co-financed by the European
Regional Development Fund



pique-nique. D'une manière générale, les partenaires étaient réticents à l'idée de porter cette question à l'attention des restaurateurs locaux parce qu'il est « trop tôt » pour exiger qu'ils apportent des changements à leur façon de travailler.



→ Choisissez des partenaires qui....

...sont autant que possible attachés au territoire qu'ils représentent, c'est-à-dire qui connaissent les « écosystèmes » socio-économiques locaux ;
...sont sensibles aux questions de durabilité ;
...osent communiquer sur la durabilité d'une manière efficace et persuasive vis-à-vis des acteurs locaux et régionaux.

→ Si cela n'est pas possible ou seulement partiellement possible, assurez-vous que les partenaires se familiarisent au moins avec ces questions fondamentales de durabilité, en organisant par exemple des ateliers, des cours, des formations...

3.3 Travailler en réseau demande un effort supplémentaire

La principale conclusion que nous tirons de ce processus est que travailler avec un réseau composé de neuf représentants issus de neuf régions différentes du bassin méditerranéen est pour le moins difficile. Il est possible de donner au moins deux raisons à cela : 1) bien que les zones de montagne incluses dans le projet soient confrontées à des problématiques similaires, leurs caractéristiques et contextes locaux sont différents. 2) Par ailleurs, même si tous les partenaires partagent une vision commune et des diagnostics très similaires sur les défis auxquels font face leurs régions et les moyens de les surmonter, ils restent insérés dans leurs propres particularités locales et régionales et - ce qui est plus décisif - ils doivent agir dans des cadres juridiques différents, ce qui détermine dans une large mesure ce qu'ils peuvent faire ou ne pas faire (par exemple, faire appel à une agence de gestion ou à des groupes d'action locaux).

Cette constatation, qui, en fin de compte, va de soi, se trouve à l'arrière-plan de la quasi-totalité des problèmes rencontrés et a rendu le processus de conception et de mise en œuvre d'un produit commun (les *Ecojourneys*) plus difficile. Nous pouvons citer de nombreux exemples :

- La durée de vie du projet et son calendrier ont été influencés (et parfois compromis) par les particularités des partenaires : élections, règlement intérieur de l'institution, délais différents de lancement des appels d'offres pour les marchés publics...

- La démarche marketing a une importance essentielle en vue d'obtenir un produit touristique commun. Cependant, les caractéristiques des différentes zones de montagne ont rendu cette question difficile. Le meilleur exemple est la définition des groupes cibles. Cette question a fait l'objet d'intenses discussions entre les partenaires « territoriaux » et les partenaires académiques. Finalement, nous n'avons pas réussi à définir un profil de public touristique cible spécifique, nous nous sommes donc mis d'accord sur un spectre de publics définis en fonction de différents critères : l'âge, la composition du ménage, les intérêts/motivations principaux, le mode de déplacement (par exemple individuel, en couple, en groupe), les moyens de transport préférés, la région d'origine et le budget.

Si vous travaillez en dehors d'un réseau (international), vous ne devez pas sous-estimer cette question, car les acteurs locaux avec lesquels vous pourriez collaborer constituent aussi un réseau !



- Plus le partenariat est large, plus il est difficile de parvenir à un accord sur les questions importantes.
- Il est important de discuter des questions cruciales (par exemple, quel type de visiteurs m'intéresse ?) le plus tôt possible dans la vie du projet.
- Chaque partenaire doit être en mesure d'estimer la marge de manœuvre dont il dispose pour agir sur les plans de la légalité et du contexte politique.

4. Annexe

Quelques suggestions pour les recommandations relatives aux pique-niques

1. Ces recommandations n'ont pas vocation à être un document exhaustif ; essayez plutôt qu'elles gardent un format **simple** et **court**. Une **liste de contrôle** peut être créée pour les incorporer.
2. Fondamentalement, les recommandations peuvent être classées en **deux catégories principales** :
 - a. Les aspects relatifs à la qualité des aliments
 - b. Les aspects environnementaux



Les aspects relatifs à la qualité des aliments peuvent être liés à :



L'origine : les aliments locaux et/ou régionaux sont plus frais que ceux d'outre-mer ; ils favorisent les agrosystèmes locaux/régionaux ; ils réduisent l'empreinte carbone et ont simplement meilleur goût.



la saisonnalité : intimement lié au point 1, il vaut mieux que votre offre de pique-nique soit composée de produits de saison, plutôt que de denrées venant de loin. En d'autres termes : si possible, essayez d'éviter les légumes d'été en mars ! Vous trouverez peut-être d'autres solutions dans la région.



Certifications : bio, équitable, 0 km, lent.... toutes ces certifications assurent un niveau de qualité supérieur à vos produits.



Les aspects environnementaux peuvent inclure ce qui suit :



Éviter l'utilisation d'**emballages** (trop nombreux), notamment d'**emballages** jetables



Fournir aux utilisateurs des **informations** appropriées sur l'élimination des déchets

Définition de la compensation carbone

Qu'est-ce que la compensation carbone ?

Sans le transport aérien, il serait impossible d'atteindre nos destinations touristiques depuis différents pays d'Europe ou du monde. Le problème, c'est qu'il s'agit de l'un des moyens de transport émettant le plus de gaz à effet de serre et qu'il contribue donc de **manière décisive** au changement climatique anthropique. Heureusement, il existe des initiatives de compensation de carbone permettant aux touristes de **compenser VOLONTAIREMENT l'empreinte carbone qu'ils génèrent (c'est-à-dire sans frais, amendes ou taxes supplémentaires !!)** Ces initiatives proposent un outil Web avec un calculateur de façon à ce que chacun puisse calculer le montant de ses propres compensations de carbone. En achetant le CO₂ émis, on atténue ses propres émissions de gaz à effet de serre provenant du transport, mais aussi de la consommation d'électricité non renouvelable et d'autres sources. Les compensations achetées sont généralement consacrées à des projets de gestion forestière sur site ou hors site, mais aussi à la conservation de la biodiversité en collaboration avec les organismes locaux.

Vous avez besoin de plus de détails ?

[EN] (EN) https://en.wikipedia.org/wiki/Carbon_offset

[FR] <http://www.info-compensation-carbone.com/vous-etes/particulier/>

[ES] https://es.wikipedia.org/wiki/Compensaciones_de_carbono

[IT] <https://www.reteclima.it/compensazione-co2>

Encart sur la compensation carbone

Voyager de manière responsable en période de changement climatique ? c'est possible ! Compensez simplement vos émissions de CO₂....

-  Sans le transport aérien, il serait impossible d'atteindre nos belles régions de montagne depuis différents pays d'Europe ou du monde. Cependant, l'avion est l'un des moyens de transport émettant le plus de gaz à effet de serre et, par conséquent, contribue au changement climatique anthropique **de manière décisive**.
-  Heureusement, vous pouvez volontairement **compenser l'empreinte carbone que vous générez** en utilisant l'une des initiatives de compensation existantes. Ces initiatives proposent habituellement un outil Web doté d'un calculateur, de façon à ce que chacun puisse calculer le montant de ses propres compensations de carbone. En achetant le CO₂ émis, vous pouvez réduire vos propres émissions de gaz à effet de serre dues au transport (par exemple, votre vol), mais aussi à l'utilisation de sources d'énergie non renouvelables pendant votre séjour.
-  Les compensations achetées sont généralement consacrées à des **projets de gestion forestière sur site ou hors site, mais aussi à la conservation de la biodiversité** en collaboration avec les organismes locaux. Vous pouvez contribuer à ces projets avec de petits montants. Par exemple, les compensations d'un vol de Berlin à Thessalonique (aller-retour) coûtent moins de 20 euros, et pour un trajet Stockholm à Catane, la compensation s'élève environ à 30 euros.
-  Vous pouvez compenser vos émissions où vous le souhaitez. Nous vous conseillons d'utiliser « **Atmosfair** », qui est l'une des plateformes les plus connues et des plus fiables du marché. Rendez vous simplement sur www.atmosfair.de! **Merci de faire des voyages responsables et durables une réalité !**

Liste de recommandations sur les meilleures pratiques environnementales à l'intention des parties prenantes

En tant qu'acteurs locaux impliqués dans notre projet Emblematic Eco-Journey, vous devez être conscients de l'importance des éléments suivants :

1. **GESTION DE LA CONSOMMATION DE L'EAU** : dans la zone méditerranéenne, l'eau est une ressource rare, il faut éviter de la gaspiller. Toute mesure d'économie ou de collecte et de réutilisation de l'eau est donc pratique et souhaitable.
2. **GESTION DE LA CONSOMMATION ÉLECTRIQUE** : la production d'énergie a un impact sur l'environnement, toute réduction progressive de la consommation doit être notre objectif.
3. **GESTION DES DÉCHETS** : nous avons probablement tous entendu parler des trois R (réutilisation, récupération et recyclage), éviter la production de déchets est l'un de nos devoirs.
4. **CONSOMMER DES PRODUITS LOCAUX** : consommer local dans nos activités, c'est aider l'économie de la région, promouvoir la gastronomie traditionnelle et éviter le transport des produits et ses conséquences négatives sur l'environnement.
5. **UTILISER DES ÉNERGIES PROPRES** : en utilisant l'énergie hydraulique, éolienne ou solaire chaque fois que cela est possible, l'impact de notre activité est réduit et nous montrons notre engagement en faveur de la planète.
6. **OBTENIR UN ECOLABEL** : il existe de nombreuses certifications nationales ou internationales que les entreprises peuvent obtenir pour attester de leurs bonnes performances environnementales.
7. **ÉVITER L'UTILISATION DE SUBSTANCES OU DE PRODUITS DANGEREUX** : ils peuvent mettre en danger les personnes et l'environnement et générer des déchets dangereux, c'est pourquoi ils doivent figurer dans notre liste de « choses à éviter ».
8. **INFORMER le public et les visiteurs sur notre Ecojourney** : c'est un bon moyen de communiquer notre engagement et de les sensibiliser.
9. **Passez à l'ACTION !** Cliquez sur [ce document](#) et découvrez des conseils et des exemples pratiques sur la façon dont vous pouvez améliorer votre performance environnementale.

Sélection de 10 indicateurs de suivi d'ETIS

Critère	Référence de l'Indicateur	Indicateurs de base ETIS
A.1 Politique publique en matière de tourisme durable	A.1.1	Pourcentage d'entreprises/d'établissements touristiques de la destination utilisant une certification/un label volontaire pour des mesures en faveur de l'environnement, de la qualité, de la durabilité et/ou de la RSE
A.2 Satisfaction des clients	A.2.1	Pourcentage de touristes et de visiteurs d'une journée satisfaits de leur expérience globale dans la destination
B.1 Flux touristiques (volume et valeur) dans la destination	B.1.4	Dépenses journalières par touriste avec nuitées
B.2 Performance des entreprises touristiques	B.2.1	Durée moyenne de séjour des touristes (nuitées)
C.5 Protection et valorisation du patrimoine culturel, de l'identité locale et des biens	C.5.2	Pourcentage des événements de la destination axés sur la culture et le patrimoine traditionnels/locaux
D.1 Réduction de l'impact des transports	D.1.2	Pourcentage de touristes et de visiteurs d'une journée utilisant des services de transport locaux/à mobilité douce/publics pour explorer la destination
D.3 Gestion des déchets solides	D.3.1	Production de déchets par nuitée par rapport à la production de déchets de la population en général par personne (en kg)
D.5 Gestion de l'eau	D.5.1	Consommation d'eau par nuitée par rapport à la consommation d'eau de la population en général par nuit
D.6 Consommation d'énergie	D.6.1	Consommation d'énergie par nuitée par rapport à la consommation d'énergie de la population en général par nuit
D.7 Protection des paysages et de la biodiversité	D.7.1	Pourcentage d'entreprises locales dans le secteur du tourisme soutenant activement la protection, la préservation et la gestion de la biodiversité et des paysages locaux

Si vous êtes intéressé par la liste complète, vous la trouverez dans la section [Boîte à outils ETIS 2016](#), qui contient également des informations pratiques sur la mise en œuvre des indicateurs ETIS (langues disponibles) : EN, FR, IT, ES).

OBJECTIF	PRIORITÉ	RESPONSABLE	COÛT	ACTION	SUIVI/ÉCHÉANCE	INDICATEUR	RÉALISATION O/N
Disposer d'au moins un moyen de transport respectueux de l'environnement en 2020	Faible	Administration locale	Budget de l'administration locale	Contacteur l'administration locale pour démontrer sa nécessité et les bénéfices pour le projet et la communauté	Réunions avec l'administration responsable/décembre 2020	Nombre d'unités de transport respectueuses de l'environnement	
Obtenir des compensations de carbone de la part des visiteurs	moyenne	Partenaires du projet	100 €	Sensibiliser les parties prenantes	Collecter des données auprès des parties prenantes / octobre 2020	Nombre de visiteurs ayant utilisé un outil de compensation des émissions de carbone	
		Intervenants		Communiquer aux visiteurs les outils de compensation des émissions de carbone	Collecte de données auprès des visiteurs / Octobre 2020		
Augmenter le nombre de restaurants ayant une certification alimentaire de quelque nature que ce soit	Élevée	Partenaires du projet	Budget des partenaires	Stimuler et évaluer les parties prenantes en vue	Suivre activement le processus de certification / décembre 2021	Nombre de nouvelles certifications obtenues	
		Restaurants	Coût de la certification	Demande et obtention d'une certification	Respecter les exigences et les échéances prévues en matière de certification / décembre 2021		

Référentiel Qualité.

OBJECTIF	D 531 Référentiel Qualité
QUI NOUS SOMMES	<p>Nous sommes le réseau Emblematic Mediterranean Mountain. Notre réseau est composé de neuf montagnes dynamiques et uniques situées autour de la mer Méditerranée dans cinq pays différents : France, Grèce, Italie, Espagne et Albanie. Nous avons un objectif commun, qui est de protéger et de promouvoir nos ressources naturelles et culturelles en proposant une nouvelle offre touristique.</p>
CE QUE NOUS AVONS	<p>Les neuf territoires de montagne partagent des singularités communes qui font leur valeur :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Le sentiment d'identification et de fierté que la population locale ressent pour ses montagnes. 2. Notoriété universelle, nationale ou régionale qui renforce la réputation de nos régions. 3. Attributs mythologiques et les contes populaires 4. La puissance d'inspiration artistique des montages. 5. Des paysages exceptionnels 6. Nos montagnes, leurs villes, leurs sentiers et leurs personnalités emblématiques, regorgent de patrimoine historique.
NOTRE DÉFI COMMUN	<p>Les montagnes du réseau font face à un défi commun.</p> <p>Elles sont magnifiques mais très fragiles. Elles accueillent toutes un grand nombre de touristes qui veulent en profiter pendant les courts mois d'été. Ils considèrent les montagnes comme une excursion d'une journée et retournent ensuite dans les stations balnéaires côtières.</p>
CE QUE NOUS CRÉONS : 9 ÉCO-ITINÉRAIRES	<p>Situés dans nos <i>paysages emblématiques</i>, au pied des montagnes, chaque éco-itinéraire propose un ou plusieurs chemins, accessibles toute l'année par les transports en commun, offrant des activités respectueuses de l'environnement comme la randonnée pédestre, le cyclotourisme ou le parapente. Les visiteurs sont libres de découvrir et de passer quelques jours dans la région de l'arrière-pays.</p>



	<p>Le réseau intègre des producteurs locaux, encourage l'interaction avec les résidents et donne la priorité à l'hébergement dans les propriétés détenues localement.</p> <p>En d'autres termes, les éco-itinéraires ouvrent nos territoires de l'arrière-pays à de nouveaux visiteurs tout en réduisant leur empreinte écologique et en assurant le respect des règles et usages locaux.</p>
<p>NOTRE RÉUSSITE : OFFRE DURABLE ET RESPONSABLE</p>	<p>Dans chaque montagne, nous rééquilibrons les flux touristiques, prolongeons la saison et améliorons le rendement économique des territoires. Notre réalisation : un nouveau modèle de tourisme lent, favorisant les sites non saturés et préservant en même temps le patrimoine culturel et naturel des régions.</p>
<p>CE QUE NOUS PROMOUVONS : 9 ECO-JOURNEYS</p>	<p>Nous offrons des expériences : Neuf Ecojourney à apprécier à un rythme détendu. Au final, il ne s'agit pas d'atteindre le sommet de nos montagnes mais de profiter de l'itinéraire qui l'entoure. C'est le voyage qui compte et non la destination</p>
<p>UN RÉSEAU OUVERT</p>	<p>Notre ambition pour l'avenir est d'étendre notre savoir-faire et nos réalisations à d'autres régions qui partagent les mêmes critères en les accueillant dans le réseau afin d'élaborer une stratégie de marque commune.</p>