



TABLE RONDE

Des Alpes à la Mer :
la terre de l'outdoor entre l'Italie et la France

PITEM M.I.T.O.
PROGRAMME ALCOTRA 2014 – 2020

Copernico Garibaldi
Corso Valdocco 2 | Turin

10 février 2020

Cette table ronde a consacré formellement le lancement du projet simple **Offre intégrée Outdoor | Qualité (OUTOFF)**. Le partenariat a estimé qu'un point de départ approprié était **une initiative conjointe et partagée entre la France et l'Italie**, réunissant autour d'une table des professionnels et techniciens du secteur pour échanger les expériences que nous avons déjà faites et les services que nous avons créés.

2

La **rencontre** a été organisée avec un **caractère technique et opérationnel**. Elle a réuni les partenaires et délégataires du projet **Offre intégrée Outdoor | Qualité**, les entités institutionnelles qui soutiennent la valorisation et la promotion touristique et les acteurs territoriaux stratégiques dans les processus de structuration et dissémination des produits touristiques outdoor sur les territoires de projet. L'**objectif** était d'**approfondir la connaissance de l'offre existante dans le secteur** à travers le **partage d'expériences et de bonnes pratiques**, ainsi que les expériences directes de partenaires français et italiens, pour définir le dénominateur commun de la qualité attendue. Après une première partie centrée sur une **analyse** des différents **labels de qualité** associés à la mise en tourisme des espaces pour activités de pleine nature en comparant les critères, paramètres et différentes procédures d'adhésion adoptées, la discussion a été ouverte pour favoriser l'échange d'idées et guider les étapes suivantes des travaux.

La concertation et les échanges visent donc aussi à **capitaliser et mettre en réseau** – au niveau transfrontalier, en dépassant la dimension purement locale – les expériences réalisées et les services déjà créés. Il a ainsi été possible de faire émerger de nouvelles formes d'intégration et de nouvelles synergies entre les secteurs, les contextes et les organismes, qui permettent d'agréger l'offre existante et de concourir ensemble à **enrichir la proposition des territoires**, en offrant au destinataire final une expérience touristique complète.



Suivent les panels au programme.

ANIMATEUR

Riccardo Porcellana | Professionnel de la communication, journaliste

MOT DE BIENVENUE

INTRODUCTION

Luisa Piazza | Directrice générale de VisitPiemonte-Regional Marketing and Promotion

PANEL 1 | OFFRE OUTDOOR

Delphine Chabert | Responsable du pôle outdoor/ itinérances/ bien-être thermal | Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme

Le profil et les attentes de la clientèle outdoor

Livio Barello | Directeur du Consortium des professionnels du tourisme des Vallées de Lanzo

L'outdoor dans les Vallées de Lanzo

Anne Rinjonneau | Chef du service Tourisme | Département Alpes-de-Haute-Provence

L'outdoor dans les Alpes de la Haute-Provence

Tiziana Aimar | Bureau Promotion de l'Agence d'accueil et de promotion touristique locale de la Province de Cuneo

Communication et promotion du produit outdoor

Meryl Colonna | Conseillère Tourisme | Chambre de Commerce et d'Industrie des Hautes-Alpes

L'outdoor dans les Hautes-Alpes

Annalisa Ricciardi | Coordinatrice du secteur Promotion et Produit, responsable de la promotion Office du Tourisme Langhe Monferrato Roero

Offre intégrée outdoor dans les Langhe et le Roero | L'offre et la demande

Chiara Bergadano | Gestionnaire des services Communication, marketing et accueil Consortium touristique Langhe Monferrato Roero

Outdoor dans les Langhe et le Roero | Nouvelles formules de voyage

Luigi Barlocco | Responsable des projets communautaires et des ressources financières Agence In Liguria

BeActive & All Season – stratégies et actions en Ligurie

Alberto Dellacroce | Communication du Projet Terres Monviso | Commune de Saluzzo

Les Terres du Monviso et les projets européens

PANEL 2 | EXPÉRIENCES OUTDOOR

Claudio De Monte Nuto | Expert en marketing touristique, tourisme réceptif et conception de voyages
Le Cammino Balteo de la Vallée d'Aoste, la genèse d'un chemin

4

Roberta Glorio | Parc des Alpes Ligures
Le Parc des Alpes Ligures : Les Alpes Maritimes. La mer vue des monts. Une mosaïque

Alice Prin | Secrétaire adjointe de l'Union montagnarde des communes olympiques de la Via Lattea
Via Lattea Bike Experience

Alberto Conte | Fondateur et Administrateur délégué d'Itineraria Srl
De l'itinéraire au produit touristique

Nadia Faure | Responsable du secteur communication, utilisation et éducation des espaces protégés des Alpes Cottiennes
Alpi Cozie Outdoor – Application mobile

Maria Ramella | Présidente de la Coopérative de communautés Brigì de Mendatica
Outdoor de communauté : l'expérience de la coopérative Brigì

Armando Erbì | Directeur de Cònitours – Consortium des professionnels du tourisme de la province de Cuneo
Le Club de produit Cuneo Bike Experience

Eleonora Girodo | Responsable de l'agence réceptive DMO Valle di Susa, coordination touristique territoriale | Union de montagne Vallée de Susse
Le produit bike #valsusaexperience

PANEL 3 | QUALITÉ

Alberto Surico | Responsable du Tourisme de montagne et de l'Outdoor, référent territorial du Vallée de Suse et du Val Chisone | Turismo Torino e Provincia

5

Les professions touristiques dans le domaine de l'outdoor

Michel Dietlin | Directeur de l'Agence Alpine des Territoires

Benchmark sur 5 labels de qualité : Valeurs parcs naturels régionaux, Esprit parc national, Accueil vélo, Vignobles et découvertes, Gîtes de France

Nicoletta Fedrighini | Communication, tourisme et promotion | Parc national du Grand Paradis

Label de qualité du Parc national du Grand Paradis

Eva Gaubert | Responsable du pôle conception et filière VTT | Cyclotourisme

Office de tourisme intercommunal Provence-Alpes-Digne-les-Bains

Expérience dans la commercialisation des produits touristiques outdoor

Fabienne Paul | Chef de projet secteur Tourisme, référente de la marque Qualité Tourisme | Chambre de Commerce et d'Industrie Alpes de Haute-Provence

La marque Qualité Tourisme pour l'accueil touristique



Suivent les plans des rapports.

1. DELPHINE CHABERT

Responsable du pôle outdoor/ itinérances/ bien-être thermal Auvergne-Rhône-Alpes tourisme.

INTITULÉ DU RAPPORT :

LE PROFIL ET LES ATTENTES DES CLIENTÈLES OUTDOOR



6

Le profil des prospects outdoor

- Un public familial et féminin qui concentre ses séjours sur les mois de juillet, août et septembre pour une durée moyenne de 1 à 2 semaines.
- Plus jeune sur les marchés étrangers (majorité de génération Y) que sur le marché France (majorité de génération X).
- L'hébergement, 1^{er} critère de choix de la destination outdoor pour les Belges, les Néerlandais et les Britanniques.
- Le cadre naturel et les paysages, 1^{er} critère de choix de la destination outdoor pour les Français et les Allemands.

La réservation des prospects outdoor

- 93% souhaite réserver leur hébergement > peu de dernière minute.
- 27% souhaite réserver leur(s) activité(s) outdoor > des produits visibles et réservables en ligne.

Les activités des prospects outdoor

- Nombre moyen d'activités outdoor pendant le séjour : 3.
- 1 prospect sur 3 pratiquera 1 seule activité outdoor.
- La randonnée pédestre : activité pratiquée par 7 prospects sur 10 ; parmi eux 1/3 ne pratiquera pas d'autres activités outdoor.
- Le cyclo : activité pratiquée par 3 prospects sur 10 ; parmi eux moins de 1/10 ne pratiquera pas d'autres activités outdoor.
- Pendant le séjour, 6 prospects sur 10 pratiquent une activité outdoor tous les jours ou tous les 2 jours ; 4 sur 10 adoptent une fréquence plus modérée.
- 7% souhaite être accompagné par un professionnel. La majorité préfère pratiquer en liberté en pleine nature ou dans un environnement sécurisé (balisage, espace dédié....).
- La moitié apporte son matériel > dans l'objectif de réaliser des économies
- L'autre moitié loue son matériel une fois à destination > certains ne possèdent pas de matériel personnel, d'autres souhaitent en profiter pour tester de nouveaux matériels.

Les prospects outdoor et l'image

- 1 prospect outdoor sur 4 s'abonne ou like systématiquement sa destination de vacances sur les réseaux sociaux.
- Pour plus d'1 prospect sur 2, les réseaux sociaux sont un moyen de visualiser les destinations (témoignages, photos, vidéos).

7

Les images les plus inspirantes dépassent le traitement visuel traditionnel avec une clé d'entrée par activité. L'inspiration globale des prospects quelle que soit l'activité envisagée est davantage portée par une quête du ressourcement et le contact avec la nature que par la recherche du dépassement de soi et de la performance sportive.

Des segments de clientèle outdoor

- **Nature active** | Pratiquer | Progresser | Se dépasser : sportifs qui pratiquent de façon intensive leur(s) activités > + masculin, + jeune, + de VTT, cyclo, escalade, parapente, trail.
- **Famille loisirs** | Se retrouver en famille | Faire pratiquer aux enfants : familles qui pratiquent de façon modérée leur(s) activités > + de réservation très anticipée, + de tyrolienne, acrobranche, équestre, VTT.
- **Ressourcement** | Se ressourcer au contact de la nature : couple qui pratiquent très peu pendant leur séjour > + de seniors, + de rando.



2. LIVIO BARELLO

Président du Consortium des professionnels du tourisme des vallées de Lanzo, membre du conseil d'administration du Groupe d'action locale (GAL) Vallées de Lanzo, Ceronda et Casternone et Président de Turimont s.r.l. qui gère plusieurs structures hôtelières et une petite station de ski.



8

INTITULÉ : L'OFFRE OUTDOOR DANS LES VALLÉES DE LANZO

Le Consortium des professionnels du tourisme des vallées de Lanzo partage la stratégie du développement touristique du territoire avec le GAL Vallées de Lanzo, Ceronda et Casternone, l'union montana (communauté des communes de montagne) Vallées de Lanzo, Ceronda et Casternone et l'union montana Alpes Grées. Cette stratégie sera centrée sur les ressources naturelles des vallées et donc sur les activités outdoor.

En particulier, trois de ces activités ont été mises en avant :

- **Randonnée d'été et randonnée d'hiver ;**
- **Cyclisme sous toutes ses formes mais surtout VTT ;**
- **Escalade sportive.**

La randonnée peut s'effectuer sur un réseau de sentiers étendu et bien conservé grâce entre autres à l'action constante du Club alpin (CAI) de Lanzo et équipé grâce entre autres à la mesure 7.5.1 du PDR, qui a institué les itinéraires régionaux d'itinérance. Les itinéraires dans les vallées de Lanzo sont 8, dont 1 en commun avec le Canavais et 1 expressément étudié pour les personnes handicapées.

Actuellement, le Consortium encourage la pratique de la randonnée à travers son bureau de presse, et construit des forfaits touristiques qui unissent à la pratique outdoor la gastronomie et les vins du terroir avec les produits typiques de qualité et les éléments culturels qui distinguent ces vallées.

L'année dernière le Consortium a organisé, en collaboration avec Visit Piemonte, deux fins de semaines consacrées aux circuits du Saint Suaire qui traversent la vallée de Viù et la vallée d'Ala.

Pour soutenir la randonnée, le Consortium développe avec le GAL et les communautés des communes de montagne un système de transport des touristes par bus et navettes, utilisées entre autres sur les itinéraires du Saint Suaire.

Le GAL soutient les itinéraires régionaux grâce à la mesure 7.5.2 (liée à la 7.5.1) du PDR en faveur des communes, qui prévoit l'aide aux infrastructures outdoor intéressant ces itinéraires, et aux mesures 6.4.1 et 6.4.2 en faveur des entreprises du secteur du tourisme.

La partie cyclisme est encore en phase de développement, mais elle peut compter sur des itinéraires éprouvés présents surtout dans le val Ceronda, le val Casternone et la commune de Caprie (qui se

trouve à l'intérieur du périmètre du GAL), ainsi que sur un réseau d'itinéraires qui seront rendus cyclables pour débutants et expérimentés.

L'escalade sportive peut compter sur de nombreuses falaises, avec un secteur important qui part de Caprie, continue presque sans interruptions jusqu'à Viù, une zone « historique » dans le vallon de Sea dans le val Grande et une série de sites d'escalade dans presque toutes les communes des vallées.

La stratégie sur le court terme est la création d'un territoire qui compte des milliers de voies d'escalade (y compris 2 falaises utilisables également par les personnes handicapées) capables de former une offre touristique qui n'a rien à envier à des territoires plus fréquentés aujourd'hui.

Randonnée, cyclisme et escalade font également l'objet des mesures prévues par le Programme transfrontalier **Piter Graies Lab** qui a le GAL comme partenaire pour les vallées de Lanzo.

Une autre initiative qui mérite d'être signalée est « **Montagna per tutti** » (la montagne pour tous), une série d'événements (sorties raquettes, marches, visites culturelles dans des sites outdoor) qui depuis 2012 s'est enrichie de nouvelles manifestations et n'a cessé de croître ces dernières années pour arriver à 3 500 présences à l'édition 2018/2019 (y compris la manifestation gastronomique « Montagna per tutti i gusti », la montagne pour tous les goûts). Montagna per tutti, réalisée grâce à la subvention de la Région Piémont, des communautés des communes de montagne et du GAL, s'enrichit ultérieurement dans l'édition 2019/2020 avec la partie théâtre sur la neige, avec les navettes qui rejoignent les sites des événements depuis Turin, et avec l'amélioration de la partie dédiée au handicap.

3. ANNE RINJONNEAU

Chef du service tourisme au Conseil départemental des Alpes de Haute-Provence depuis 8 ans et coordinatrice du PITEM MITO pour le Département.



10

INTITULÉ :

OFFRE DU TOURISME OUTDOOR DANS LES ALPES DE HAUTE-PROVENCE

Présentation générale du territoire des Alpes de Haute-Provence :

- près de 7 000 km² soit 22 % du territoire de PACA ;
- 162 000 habitants ; 23,4 hab/km² ;
- richesse du patrimoine naturel (1 PNM + 2 PNR + 2 Unesco géoparcs) + variété des paysages entre Provence et Alpes = **espace de pratique par excellence des sports de nature** ;
- loisirs sportifs de nature = composante essentielle de l'offre touristique des Alpes de Haute-Provence, réel enjeu en termes de diversification de l'offre touristique, de fréquentation dans l'espace (maillage du territoire) et dans le temps (4 saisons : fréquentation touristique : 45 % été, 40 % printemps et automne, 15 % hiver), ainsi que d'accélérateur social et économique du territoire, enjeu de santé et de mixité des clientèles (touristes, habitants, jeunes, seniors, personnes souffrant d'un handicap..).

L'offre de tourisme outdoor dans les Alpes de Haute-Provence :

Un réseau de sentiers balisés exceptionnel : spécificité du 04 : itinérance :

- 6 600 km de sentiers inscrits au plan départemental et balisés ;
- le 1er département de France pour son réseau d'itinérance VTT : 3 grandes traversées VTT labellisées FFC ;
- 9 bases VTT labellisées et 7 bike parks ;
- le 1er itinéraire de France à obtenir le label national Grand Itinéraire Equestre pour la Route Napoléon à Cheval traverse le département ;
- 34 parcours de trail répartis sur 6 sites. 28 épreuves organisées en 2020 !

Une offre cyclo tous public :

- 17 boucles à la journée tous niveaux ;
- des cols mythiques. 19 cols bornés. Des opérations « cols réservés aux vélos » chaque été ;
- des itinérances sportives ou famille : Tour du Luberon, Grand tour Alpi Maritime Mercantour, La Méditerranée à vélo (EV8).

Des sites d'escalade connus mondialement (Verdon) :

- 1 500 voies d'escalade réparties sur près de 50 sites ;
- 3 via ferrata.

Une aérologie exceptionnelle :

- 5 aérodromes pour la pratique du planeur et de l'avion léger ;
- 50 aires de décollage et d'atterrissage pour le vol libre.

L'eau, vecteur d'attractivité :

- 2 rivières parmi les plus belles de France (Ubaye et Verdon) et de nombreux sites équipés pour la pratique des sports d'eau vive ;
- 2 grands lacs majeurs (Serre-Ponçon et Sainte-Croix du Verdon) où sports nautiques et pêche sont pratiqués.

Des activités outdoor nombreuses également l'hiver :

- 9 stations de ski alpin ;
- 6 sites de ski nordique.

Le rôle du Département en faveur des sports de nature.

Le Département a la compétence du développement maîtrisé des sports de nature et des itinéraires de randonnée, axe prioritaire du schéma départemental du tourisme.

Pour cela, le Département recense les sites de pratique et qualifie la donnée : chaque site a été inventorié : sur 750 sites existants, 464 sont dédiés aux sports de nature.

Le Département finance les travaux d'aménagement, de balisage et de signalétique sur les itinéraires et les sites de pratique, va prendre la responsabilité juridique de 12 sites d'escalade, pose des écompteurs pour mesure la fréquentation des itinéraires cyclo, VTT et pédestres. Dans le cadre du PITEM MITO, le Département va réaliser un diagnostic de l'offre équestre au niveau départemental, va aménager le futur GR La Routo long de 240 km ainsi qu'un site de multipratiques.

Qualification de l'offre outdoor par le biais de l'Agence de développement 04 : sur plus de 350 prestataires d'activités de pleine nature recensés, 25 sont marqués Qualité tourisme. Le label national Accueil vélo est actuellement déployé sur le territoire départemental.

Les sports les plus pratiqués par les touristes et les résidents : randonnée pédestre, cyclotourisme et VTT.

Au-delà du recensement, de l'aménagement et de la structuration de l'offre, le Département développe la promotion de l'offre outdoor dont il a qualifié la donnée au travers de l'outil métiers Géotrek, et a créé un site internet grand public dédié à la randonnée lancé en juillet 2017 : 43 950 utilisateurs en 2019 et plus de 67 000 sessions : www.rando-alpes-haute-provence.fr

Y sont décrits actuellement :

- ✓ 112 randonnées pédestres à la journée ou en itinérance ;
- ✓ 16 randonnées VTT ;
- ✓ 11 randonnées cyclo ;
- ✓ 7 randonnées équestres ;
- ✓ 6 parcours trail.

12

Grâce au PITEM MITO – Outdoor Data, de nouvelles pratiques vont être intégrées à l'outil Géotrek (+ interface avec Apidae° : Sites d'escalade, Parcours Eaux Vives et Vol libre

Problématiques à partager.

Au-delà de la richesse de l'offre et de son recensement (socio-professionnels et sites par filières, géolocalisation, site internet...), de nombreuses lacunes restent à combler, des transferts de savoir-faire et de bonnes pratiques sont à imaginer :

- le poids économique des sports de nature est significatif, mais les méthodes d'observation sont peu développées, non partagées et perfectibles ;
- améliorer la qualité de l'offre outdoor (montée en compétences des socio-professionnels et poursuite des aménagements qualitatifs des sites de pratique), sa mise en marché, sa commercialisation et sa visibilité restent un enjeu essentiel pour contribuer efficacement au développement économique des territoires et être compétitif ;
- enfin, quels pourraient être les modèles pour garantir la réussite d'une grande itinérance (animation de réseau, homogénéité du niveau de qualité, services connexes notamment en matière de transports, promotion, commercialisation...) ;
- comment améliorer la représentativité des sociopros dans les projets de développement et de territoire.

4. TIZIANA AIMAR

Bureau Promotion de l'Agence d'accueil et de promotion touristique (ATL) de la province de Cuneo.

INTITULÉ :

COMMUNICATION ET PROMOTION DU PRODUIT OUTDOOR



13

2003 – Première initiative importante ciblée pour le tourisme de pleine nature avec la création du District cyclotouristique de la province de Cuneo, en collaboration avec Conitours :

- ✓ recensement des itinéraires selon le type et la difficulté (montées du Tour d'Italie, itinéraires de cyclotourisme sur route « Granda Bike Tour », itinéraires VTT, etc.) ;
- ✓ installation de Points de test chronométré sur les principales montées qui ont accueilli le Tour d'Italie ;
- ✓ naissance des Cuneo Bike Hotels et des services attachés ;
- ✓ systématisation de tous les événements vélo du territoire et organisation du Cuneo Walk & Bike Show (2004, 2005, 2006) ;
- ✓ participation à des salons professionnels (EICMA – Milan, EUROBIKE – Friedrichshafen, etc.) ;
- ✓ communication au niveau national et international (par ex. magazines vélo et cyclotourisme en Allemagne, conférences de presse) avec comme ambassadeur Claudio Chiappucci.

2003-2020 – Extension des activités de communication et promotion à d'autres disciplines outdoor (randonnée, escalade, pêche sportive, rafting/kayak/descente de rivière, mototourisme, montagne hivernale, etc.) :

- ✓ communication dans les principales revues du secteur au niveau national et international ;
- ✓ participation à des salons et workshops en Italie et en Europe (Allemagne, Suisse, Autriche, France, Royaume Uni, Pays Bas, etc.) ;
- ✓ réalisation de matériel multilingue sur les activités outdoor ;
- ✓ communication sur les réseaux sociaux.

2016-2017 – Projets Interreg Alcotra dédiés à l'outdoor :

- ✓ projet NTC-Nuovo Territorio Condiviso (nouveau territoire partagé) – L'ATL de la province de Cuneo a été chef de file, avec le partenaire ADT des Alpes de Haute Provence, du projet consacré à la promotion et à la communication de l'offre touristique outdoor du territoire transfrontalier (randonnée, cyclotourisme/VTT, mototourisme, sports nautiques/rafting, géologie/spéléologie) avec organisation de voyages d'études/voyages de presse, production de matériel dédié, échange de bonnes pratiques, activités de formation pour les professionnels

locaux et les employés des offices de tourisme, participation à des foires et salons internationaux, communiqués dans la presse du secteur, forte activité de communication à travers les réseaux sociaux).

Projet REVAL (Réseau Vélo Alpes Latines) – L'ATL de la province de Cuneo a été l'un des huit partenaires du projet qui avait Chambéry Tourisme et Congrès en tant que chef de file. Grâce à REVAL l'image du territoire transfrontalier comme destination pour le cyclotourisme s'est renforcée. Dans le cadre du projet, le partenaire Conitours a développé le Club de Produit « Cuneo Alps Experience ».

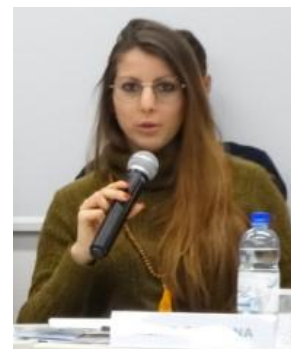
14

2013-2020 – L'ATL de la province de Cuneo est membre fondateur du Comité pour le Tourisme Outdoor dans la province (devenu aujourd'hui Association pour le Tourisme Outdoor WOW) auquel adhèrent l'Office de tourisme Langhe Monferrato Roero, la Chambre de Commerce de Cuneo et la Fondation Caisse d'épargne de Cuneo :

- ✓ organisation du Workshop WOW avec des voyagistes d'Italie, d'Europe, de l'Amérique du Nord ;
- ✓ communication de l'offre touristique outdoor au niveau international dans les revues du secteur et sur les réseaux sociaux ;
- ✓ réalisation de matériel commun consacré aux activités outdoor ;
- ✓ organisation d'une conférence de presse annuelle au niveau national et international (2018 Rome, 2019 Florence, 2020 en programmation à Cannes dans le cadre du Festival Outdoor 06 - PITEM Mito) ;
- ✓ participation à des salons nationaux et internationaux ;
- ✓ organisation de voyages d'études et des Piemonte Outdoor Games (2019) ;
- ✓ activité de formation, développement de produit et développement de la marque.

5 MERYL COLONNA

Conseillère en entreprise depuis 7 ans au sein de la Chambre de Commerce et d'Industrie des Hautes-Alpes (CCI05), elle est, entre autres, en charge de l'accompagnement des professionnels dans leurs démarches qualités (Qualité Tourisme, Maître restaurateur, Bistrot de Pays...).



15

INTITULÉ :

L'OFFRE OUTDOOR DANS LES HAUTES-ALPES

Les Hautes-Alpes sont un territoire de 5549 km², avec un peu plus de 140 000 habitants. Le secteur touristique génère 1.23 milliard d'euros de consommation chaque année dont 46% l'été, 38% l'hiver et 16% en intersaison. (dont 2/3 portés par les stations).



Avec ses 300 jours de soleil par an, ce département constitue un magnifique « terrain de jeu », et dispose de multiples ressources territoriales pour les sports et loisirs. (eau vive, nautisme, air, ski, alpinisme, randonnée pédestre, vtt, cyclotourisme, escalade...).



FILIÈRES PRIORITAIRES



NEIGE / SKI



PLEINE NATURE
 Nautisme
 Eaux vives
 Alpinisme - escalade
 Loisir aérien



ITINÉRANCE
 Vélo
 Rando
 Moto



TERROIR

L'offre en sport de nature dans les Hautes-Alpes en quelques **chiffres** (pratique estivale) :

- la pratique associative : **120 clubs, 8705 licenciés** ;
- **14 millions d'euros** de chiffre d'affaires générés par les **prestataires commerciaux** ;
- 367 ETP en emploi direct, **2980 en emploi indirect**, 3012 emplois induits ;
- les sports de nature sont à l'origine de **33.4% des nuitées touristiques estivales**.

16

Ces infrastructures et les pratiques qu'elles permettent ont été complétées par le montage et la mise en œuvre de formations qui entretiennent ces activités de pleine nature.

Sur le plan industriel – du moins en amont de la chaîne de valeur – nous disposons de savoir-faire particuliers mais essentiellement dans le domaine de l'aéronautique : fabrication de pièces, maintenance, services aux entreprises...

6. ANNALISA RICCIARDI

*Coordinatrice du secteur Promotion et Produit, responsable de la promotion
Office du Tourisme Langhe Monferrato Roero.*

INTITULÉ :

OFFRE INTEGREE OUTDOOR DANS LES LANGHE ET LE ROERO | L'OFFRE ET LA DEMANDE



17

La région LMR est connue dans le monde pour ses vins et sa gastronomie : le Barolo, le Barbaresco, les truffes. L'**UNESCO** a renforcé en 2014 l'idée du paysage à vivre.

Il y a 25 ans des bénévoles et accompagnateurs qui proposaient des balades dans les vignobles ont créé des associations : ils ont été des pionniers !

À partir de 2003 l'Office du tourisme a concentré ses efforts promotionnels sur une série de marchés européens qui n'étaient pas intéressés uniquement à la gastronomie et aux vins. Dans quelques cas l'offre disponible n'était pas importante, mais ce fut un pari, et apparemment il a été gagné.

La **désaisonnalisation** a donné ses fruits.

Depuis 2013, le lien avec la partie restante de la province de Cuneo est très étroit, grâce à la création du **Comité pour le tourisme outdoor dans la Province de Cuneo**, dont notre Office de tourisme et l'Agence d'information et d'accueil touristique de Cuneo sont les bras opérationnels. En utilisant les ressources d'une Fondation il est possible de soutenir l'offre et assurer le développement du territoire, et aussi faire de la promotion ciblée.

Aujourd'hui l'**outdoor est un produit complémentaire**, dans quelques cas il est le motif du voyage.

Les flux en LMR sont importants de mars à décembre, et enregistrent un boom l'été avec les marchés du Nord de l'Europe. Les taux d'occupation des chambres de juillet restent inchangés en septembre (haute saison du vin et de la truffe). Haute saison : septembre – novembre pour les vins et la gastronomie.

Marchés : Europe du Nord, Bénélux, Allemagne, France, USA pour le cyclisme.

C'est un marché cible différent de celui de la gastronomie stricto sensu : ces voyageurs aiment certes bien manger et bien boire, mais comme corollaire à la visite à thème Paysage et Activités en plein air.

L'offre du territoire comprend :

- Randonnée ;
- Cyclisme ;
- Vélo électrique : il a changé la façon de vivre nos collines.

Il y a beaucoup d'itinéraires aménagés, certains en boucle autour des petits bourgs, d'autres à thème, d'autres encore longue distance. Parmi ces derniers, **Bar to Bar** (de Barbaresco à Barolo), **GTL** (Grande Traversée des Langhe) et **RBT** (Roero Bike Tour).

Grâce à un PDR auquel l'Office LMR a collaboré avec les communes chefs de file, il a été possible de réaliser une cartographie détaillée de tout ce que le territoire offre (patrimoine visitable, biens d'une certaine importance, œnothèques et lieux du vin, aires de repos, stations de recharge et d'entretien, fontaines, etc.). Un patrimoine énorme à conserver et à mettre à la disposition des touristes.

Croissance constante également de l'offre, avec des associations d'accompagnateurs nature et de cyclotourisme, tour-opérateurs spécialisés dans l'outdoor, locations privées avec un bon parc de véhicules à disposition.

Le challenge est certainement l'entretien des itinéraires, confié aux communes et aux communautés de communes, une activité qui doit être soigneusement surveillée.

Les **défis** sont trois :

- **intégrer les offres entre des zones différentes** avec des intérêts et des activités distincts : la Langa du Vin, le Roero et l'Alta Langa ;
- **intégrer** l'offre de territoire actuelle avec la zone des collines du **Monferrat autour d'Asti**, sur laquelle notre Office du Tourisme a la compétence pendant quelques mois, de manière à structurer et/ou dupliquer là aussi ce qui est proposé en Langhe Roero ;
- offrir des activités de **formation pour les professionnels**, afin qu'ils soient prêts pour opérer sur le marché.

7. CHIARA BERGADANO

Gestionnaire des services Communication, marketing et accueil Consortium touristique Langhe Monferrato Roero.

INTITULÉ :

OUTDOOR DANS LES LANGHE ET LE ROERO | NOUVELLES FORMULES DE VOYAGE



19

Nos Consortiums touristiques ont mis en place ces dernières années d'importantes activités de promotion et structuration de produits et forfaits outdoor, pour profiter de vacances en pleine nature. À vélo, à pied ou à cheval, sur les Routes du Goût dans le Piémont, entre les amphithéâtres des vignobles et des spécialités culinaires à savourer pleinement sur un territoire qui s'enorgueillit d'une gastronomie d'excellence (citons notamment la truffe blanche d'Alba et le Barolo, mais aussi les fromages et les noix de l'Alta Langa, le Roero et l'Arneis du Roero) et de paysages époustouffants, classés Patrimoine mondial UNESCO.

Qualité, authenticité, attachement aux traditions, valorisation des produits gastronomiques et paysagers d'excellence, charme et accueil de grande classe : des valeurs à faire connaître, et que les touristes passionnés d'outdoor puissent apprécier !

Le **tourisme outdoor est un secteur en continuelle expansion** : les collines du Langhe Monferrato Roero sont une destination que choisissent de plus en plus souvent les personnes qui aiment la nature, le plein air, le *slow travel*, et qui veulent découvrir pendant leurs vacances les saveurs typiques et authentiques. Les petites routes de campagne panoramiques, plongées dans la verdure et le calme et les itinéraires au milieu des vignobles sont le cadre idéal pour les amateurs de vacances actives. Développer des propositions liées au tourisme actif peut représenter un atout permettant de **désaisonnaliser**. Les gens qui choisissent de découvrir un territoire à pied ou à vélo révèlent une attention particulière pour la nature, le tourisme lent : ils seront donc enclins à choisir des périodes de l'année plus calmes.

Partant de ces considérations, nos Consortiums touristiques se sont attachés au fil des ans à développer et promouvoir le projet **Outdoor Gourmet Holidays**, qui a amené à la création d'un **réseau de services touristiques composé d'hébergements, de haltes restauration et d'entreprises agroalimentaires** aménagées pour accueillir la clientèle en lui offrant une expérience vraiment originale, émotionnelle et authentique à travers les témoignages des producteurs locaux et les curiosités qui caractérisent leurs produits typiques.

Nous avons créé et structuré avec la collaboration du tour-opérateur Langhe Experience Tours & Events des **forfaits touristiques qui allient l'expérience outdoor à des activités émotionnelles et gastronomiques, déclinés selon les caractéristiques de chacun des territoires.**

➤ **Consortium touristique Langhe Monferrato Roero et Consortium des petits établissements hôteliers Langhe Monferrato Roero**

20

Qui sommes-nous, les établissements hôteliers et les professionnels que nous représentons, le travail de promotion et commercialisation que nous effectuons :

- nos bureaux (guichets à l'Office du tourisme et au « Salotto del Turista ») et notre personnel ;
- sélection scrupuleuse des hébergements et des professionnels ;
- salons et manifestations ;
- visites éducatives et voyages de presse ; marketing sur le Web et les réseaux sociaux ;
- reportages photographiques et matériel vidéo ;
- formation pour les hébergements associés ;
- Langhe Experience Tours & Events : le tour-opérateur partenaire ;
- les événements sur le territoire ;
- Expériences authentiques, excursions et visites ;
- la collaboration avec l'Office de tourisme Langhe Monferrato Roero.

➤ **Tourisme Outdoor**

Les maîtres-mots : actif, authentique, durable :

- nouvelles formules de voyage, où de plus en plus les expériences que l'on peut vivre dans les diverses destinations sont plus importantes que la destination en soi ;
- le réseau de professionnels et de services sélectionnés ;
- les forfaits outdoor : produits individualisés, offres profilées, professionnalisme de haut niveau ;
- la complémentarité avec le produit gastronomie ;
- la complémentarité avec le produit famille ;
- la complémentarité avec le tourisme vert et durable : Projet Visita Ama Rispetta (Visitez Aimez Respectez) ;
- la complémentarité avec le tourisme lent ;
- la complémentarité avec le secteur MICE (Meeting Incentive Congress & Exhibitions) – retraites de team building ; nature et désintoxication numérique.

➤ **Retombées sur le territoire et les habitants :**

- nouvelles formes de tourisme durable s'adressant tant aux visiteurs qu'aux résidents ;
- revitalisation économique de territoires sur des parcours touristiques secondaires (Alta Langa et Roero).

8. LUIGI BARLOCCO

*Responsable des projets communautaires et des ressources financières
Agence In Liguria.*

INTITULÉ :

BEACTIVE & ALL SEASON – STRATEGIES ET ACTIONS EN LIGURIE



21

L'Agence régionale de promotion touristique « In Liguria », avec le Parc des Alpes Ligures est un des porteurs de projet des actions qui relèvent de la Région Ligurie – Secteur Projets et Professions touristiques – partenaire de MITO. C'est l'unique organisme de promotion touristique opérant au niveau régional et il a jusqu'à présent réalisé dans le segment outdoor ses propres actions et des activités qui lui ont été attribuées par la Région Ligurie. Au niveau opérationnel, il a démarré ses propres actions et capitalisé autant que possible les activités réalisées dans les années précédentes (2000/2006) par les agences de promotion touristique dissoutes et par les administrations provinciales ligures (2007/2014) qui n'ont plus eu depuis 2015 aucun type de compétence en matière de tourisme.

L'Agence a créé le **Club de produit Hike & Bike** et rempli la fonction d'autorité de certification des établissements hôteliers équipés et organisés dans ce segment spécifique.

Toutes les actions inhérentes à l'outdoor effectuées jusqu'à présent l'ont été au niveau régional et avec la mise en œuvre du projet MITO, elles pourront être intensifiées et reprises sur la zone Alcotra qui correspond à la **Province d'Imperia**. Un focus spécifique est mis sur l'aire du **Parc des Alpes Ligures** et les communes de **Mendatica** et **Triora**, sur le territoire desquelles est compris le **centre sportif de Monesi**, qui fait l'objet d'une importante opération de revitalisation des équipements sportifs et du cadre environnant.

Pour harmoniser et rendre systématique cette activité et en vue de faciliter le raccordement entre la côte et l'arrière-pays, favoriser des actions de désaisonnalisation (Outdoor 365/365), en 2015 le portail thématique www.beactiveliguria.it (quadrilingue ITA-ANG-FRA-ALL) a ainsi été défini et ouvert. Il rassemble maintenant les informations sur :

- les itinéraires à pied ; les itinéraires à vélo ;
- les randonnées en Ligurie ; le Sentiero Liguria ;
- la Alta Via dei Monti Liguri (haute voie des monts de Ligurie) ;
- des offres ; des circuits et itinéraires ;
- une liste des professionnels du secteur outdoor.

Dans le cadre du projet MITO, les expériences positives déjà commencées avec le projet Interreg précédent INTENSE, qui s'est terminé fin 2019, pourront être capitalisées.

9. ALBERTO DELLACROCE

Communication du Projet Terres Monviso | Commune de Saluzzo.

INTITULÉ :

LES TERRES DU MONVISO ET LES PROJETS EUROPEENS

Terres du Monviso - la destination touristique au pied du Roi de pierre

Un coin de Piémont parfaitement préservé au pied du Monviso, à découvrir absolument.



22

Terres du Monviso est à la fois un projet d'agrégation territoriale et une destination touristique.

À la suite d'un protocole signé en 2015 - **MOVE, MONVISO AND OCCITAN VALLEYS OF EUROPE** - 69 communes, six communautés de communes de montagne et le Parc du Monviso décidaient d'agir de manière unitaire et de s'organiser autour d'un organisme de concertation de politiques de développement touristique et culturel.

2 600 km², 136 000 habitants, six vallées alpines et de splendides villes d'art deviennent ainsi une destination à promouvoir et raconter. Atouts : une nature intacte, une très faible anthropisation, la **Réserve de biosphère du programme MAB de l'UNESCO**, les témoignages historiques et architecturaux d'excellence qui plongent leurs racines à l'époque médiévale et dans les fastes du Marquisat, les produits typiques et un lien très fort avec les terres de Queyras, Serre-Ponçon et Guillestrois. Un petit pan de Piémont qui a obtenu de l'**UNESCO** la désignation de Réserve de la biosphère du Monviso, une terre discrète, mais d'une beauté et d'une unicité extraordinaires. Ces vallées sont le territoire idéal pour ceux qui aiment la montagne et la nature et surtout le sport en plein air : randonnées pédestres et promenades à cheval, VTT, escalade sportive et sur glace, kitesurf et parapente, ski alpin et nordique, canoë-kayak et rafting.

Terres du Monviso s'appuie sur les politiques européennes. Il y a d'abord eu en 2017 le projet simple **Alcotra VELOVISO** qui a permis de cartographier 3 000 km de sentiers entre la France et l'Italie, et de définir deux itinéraires de cyclotourisme autour du **Monviso**, le symbole de tout le territoire.

Les cols mythiques du Giro d'Italia et du Tour de France se rencontrent dans un guide qui raconte le projet dans son ensemble. Ensuite nous avons écrit trois autres guides sur la gastronomie, l'outdoor hivernal et estival (Gusto / Outdoor Invernale / Outdoor Estivo) et fait la promotion de notre territoire dans les grands salons italiens et étrangers ou dans de grands événements du territoire (le festival Occit'amo en est un exemple).

Le travail de synergie continue et on arrive au Piter - **TERRES MONVISO** qui intéresse quatre axes stratégiques – le tourisme, la sécurité et les infrastructures, l'environnement, le social – et encore une

fois il représente l'ardeur avec laquelle les collectivités proposent d'une seule voix une vision d'ensemble.

Le Tourisme travaillera pendant deux ans sur deux points principaux :

- la création de 7 « Porta di Valle » sur le modèle de Segnavia de Brossasco – des lieux où le public et le privé se rencontrent, des espaces où trouver les informations touristiques, de la bonne nourriture, des produits du terroir, louer du matériel outdoor, acheter des forfaits touristiques ;
- l'Animateur de territoire. Nous nous sommes rendu compte que le grand travail réalisé devait être raconté, et que les personnes qui habitent le territoire doivent être informées de la meilleure façon possible sur le projet, car elles en seront les premiers témoins. 5 personnes ont aujourd'hui la tâche d'apporter les informations dans chaque commune, de rencontrer les producteurs, de servir de point de rencontre entre l'offre et la demande.

10. CLAUDIO DE MONTE NUTO

Expert en marketing touristique, tourisme réceptif et conception de voyages.

INTITULÉ :

LE CAMMINO BALTEO DE LA VALLEE D'AOSTE, LA GENESE D'UN CHEMIN



24

Le but

Impliquer la communauté – en particulier les opérateurs de la filière touristique et les élus locaux – dans l'effort de donner un sens et une forme à un projet qui a, dans ses intentions, l'objectif de valoriser et générer des retombées économiques dans la moyenne montagne.

20 étapes pour un parcours de nature ascendante (« bottom-up »)

Le parcours de conception concertée de projets s'est déroulé en deux phases, en recourant à la démarche exclusive d'interaction dite de l'encadrement communautaire (« Community Coaching ») pour la participation active des intervenants.

1^{ère} phase - du 29 juin au 13 juillet 2016

- 6 rencontres avec les opérateurs ;
- 4 rencontres avec les parties prenantes (Ordre des architectes, associations professionnelles, guides et employés de l'Office du Tourisme) ;

Production qui en a résulté :

- perception et identification des éléments identitaires (post-it + sondage de sélection).
- Proposition de solutions pour :
 - ✓ construire l'offre du système Bassa Via (basse route), promouvoir et vendre l'offre Bassa Via, trouver le moyen de mutualiser les informations à l'intérieur du territoire et entre les opérateurs;
 - ✓ gérer et résoudre les criticités ;
 - ✓ gérer le produit touristique après la phase de lancement et de fonctionnement, le partage des tâches à l'intérieur du territoire.

De cette phase sont issus la vision stratégique (de chemin à système) – le Plan marketing et le Naming - Balteus (le système d'offre) et Cammino Balteo.

2^e phase - du 9 mai au 14 novembre 2017

- 9 rencontres avec les opérateurs ;
- 1 visite éducative interne les 12, 13 et 14 novembre 2017.

Production :

- Détermination des ressources d'excellence pour construire des expériences de vacance pour 6 publics cibles – Touriste authentique, Touriste responsable, Touriste sensible au confort, Spécifique Culture, Spécifique Sport ;
- Conception de 3 expériences de vacances pour chaque zone de la région pour les segments de touristes suivants :
- Plan des activités avec modèle d'organisation pour la constitution de l'agrégation des opérateurs ;
- Voyage de familiarisation avec des journalistes et des experts du secteur pour évaluer l'application de l'expérience.

25

État actuel :

Après la fin de la 2^e phase, la participation des opérateurs a subi un coup d'arrêt (voir le point suivant - criticités) qui a duré 18 mois, jusqu'à ce que le Consortium Saint Vincent Turismo ait manifesté son intérêt à reprendre le travail en vue de développer le produit touristique en profitant entre autres d'un appel à projets régional de soutien aux entreprises du tourisme lié au projet Cammino Balteo.

Actuellement le Consortium a entrepris la **création, promotion et commercialisation du produit Cammino Balteo** en suivant la stratégie définie avec le parcours de conception concertée de projets.

Criticités

À la lumière de l'expérience acquise en plus de 2 années de travail, nous pouvons identifier les 2 facteurs critiques rencontrés dans la réalisation du projet :

1. **Retard dans l'exécution des phases opérationnelles de marketing du projet** et dans la publication de l'appel à projets pour les aides aux entreprises, qui ont entraîné un certain ralentissement des activités et la perte de contact avec les opérateurs ;
2. **l'insuffisante proactivité des professionnels du tourisme** qui rechignent à descendre dans l'arène, surtout en mode agrégé, pour réaliser les actions qui sont de leur compétence, en particulier la création et la vente du produit touristique.

11. ROBERTA GLORIO

Parc des Alpes Ligures.

INTITULÉ :

LE PARC DES ALPES LIGURES : LES ALPES MARITIMES. LA MER VUE DES MONTS. UNE MOSAÏQUE



26

Le Parc des Alpes Ligures, un espace protégé situé dans la partie la plus à l'ouest de la Ligurie se trouve dans la **Province d'Imperia**, enclavé entre la frontière française et le Bas Piémont. Avec ses quelque **6 000 hectares** de territoire réparti sur trois vallées, **c'est le Parc le plus proche de la mer.**

Dans le Parc, des sentiers, routes secondaires et chemins de terre permettent de se déplacer d'une vallée à l'autre. En empruntant les **anciens chemins de crête** aujourd'hui remis en état, on peut **jouir de panoramas magnifiques à 360° sur les Alpes Ligures et la mer.**

Plus de 2 000 mètres de dénivelé séparent la mer du plus haut sommet de la Ligurie et des Alpes Ligures : le Mont Saccarello (2 200 m), sur l'antécime duquel se dresse le « Monument au Rédempteur », une statue en bronze majestueuse. C'est le point où prend sa source la rivière le Tanaro et qui est aussi à la convergence de trois vallées : le Val Tanaro au Nord-Est, le Val Roja à l'Ouest et la vallée Argentina au Sud-Est.

Des zones extraordinaires pour la grande randonnée, et en plus la possibilité de profiter de l'Alta Via dei Monti Liguri, un itinéraire de plus de 400 km qui traverse toute la Ligurie. Les sentiers, avec leur fonction d'interconnexion entre les Parcs ligures et les espaces protégés de la Région, qui se superposent et **s'intègrent avec des sites d'une importance particulière comme les Zones Spéciales de Conservation (ZSC), les Zones de Protection Spéciale (ZPS), contribuent à la création du « Réseau Natura 2000 »** et à la sauvegarde de la diversité biologique.

Un territoire si riche en milieux naturels avec une anthropisation variée, présentant un réseau de routes touristiques et sentiers de randonnée conçu pour favoriser l'accès aux zones rurales, ne peut que stimuler le désir de plein air et de pratiquer des activités sportives. Car, comme une mosaïque, non seulement il se prête à la randonnée mais il présente également d'innombrables possibilités pour un tourisme expérientiel. Par exemple :

- **marcher sur le réseau de sentiers qui sillonne ses vallées** (l'Alta Via dei Monti Liguri, la Via Alpina, les chemins vicinaux balisés et aménagés pour la randonnée pédestre, le VTT et le cheval);
- **faire des balades en raquettes** sur ces mêmes parcours l'hiver ;

- **faire du ski de fond** à Colle Melosa ou sur le Mont Grai (zone de Pigna) ou du ski alpin sur les pistes damées de Monesi (entre Triora et Mendatica) ;
- **survoler la Vallée Arroscia en parapente** (site d'envol à San Bernardo di Mendatica) ;
- **pratiquer le canyoning** sur le Rio Barbaira (Rocchetta Nervina), le Torrent Argentina (Triora) ou le Rio Santa Lucia (Ponti di Pornassio – Vallée Arroscia).

27

Sans oublier la culture ; signalons en particulier, au pied du Mont Saccarello et à cheval entre l'Italie et la France, l'ancienne Communauté Brigasque, qui conserve depuis des siècles sa spécificité culturelle et linguistique.

En outre, **en visitant les territoires et les bourgs caractéristiques du Parc des Alpes Ligures, vous pouvez goûter** dans les hôtels, refuges et trattorias typiques et authentiques, **les plats de la « cuisine blanche »**, une gastronomie particulière à base de farinacés, produits laitiers, légumes comme les pommes de terre, les navets, les poireaux, l'ail et les herbes spontanées cueillies le long des sentiers.

Tout ceci permet de vivre sur les territoires du Parc une expérience unique et originale de tourisme outdoor et expérientiel. Une précieuse valeur ajoutée est représentée par le fait d'être un espace protégé pour lequel on est en train de lancer la procédure pour l'adhésion à la Charte Européenne du Tourisme Durable (CETD) à l'intérieur de quelques actions du projet européen Alcotra - AlpMed Patrim. L'adhésion du Parc peut constituer une occasion intéressante d'attirer un tourisme sensible aux thèmes environnementaux, qui s'intègre bien avec les activités économiques traditionnelles, afin d'améliorer la qualité de la vie de la communauté locale.

12. ALICE PRIN

Secrétaire adjointe de l'Union montagnarde des communes olympiques de la Via Lattea.

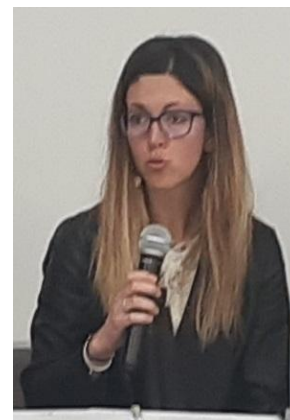
INTITULÉ : VIA LATTEA BIKE EXPERIENCE

Dès 2015, les collectivités de l'Union montagnarde des communes olympiques Via Lattea (UMCOVL) ont entamé une réflexion sur les modalités d'une **désaisonnalisation de l'offre touristique** du territoire, axée principalement sur le ski et les sports d'hiver. Pour commencer, il a été demandé à un professionnel, grâce à la subvention de la Compagnia di San Paolo, d'élaborer des stratégies de développement territorial local, qui ont été regroupées sous la dénomination « **Projet de développement touristique outdoor** ».

Un dossier de candidature de l'UMCOVL, chef de file du projet **Alcotra « Vialp's e-bike »** en partenariat avec le territoire transfrontalier de la Maurienne a été préparé. La candidature prévoyait la création d'un itinéraire transfrontalier sur route par étapes, qui n'a malheureusement pas été financé, ainsi que la participation de l'UMCOVL en tant que porteur du projet **Piter CœurAlp** – Cœur en mouvement qui a permis la réalisation et l'installation de 6 bornes de recharge pour les vélos à assistance électrique sur le territoire de l'UMCOVL. L'objectif concret est de **mettre en place de nouveaux itinéraires** pour compléter les circuits existants, et de réaliser des services spécifiques s'adressant à cette catégorie de bénéficiaires (outils innovants applicables à la divulgation et pour une cible particulière, promouvoir la **mobilité durable** et la **protection de l'environnement**, créer un réseau avec les partenaires français - Briançonnais, Maurienne -, relancer le tourisme et la croissance économique des montagnes piémontaises, endiguer le dépeuplement des vallées, favoriser la naissance de nouvelles activités, valoriser pleinement le patrimoine naturel.

Après avoir évalué la nécessité d'un réseau de professionnels du tourisme fournissant des services dédiés pour la catégorie des amateurs de vélo en montagne, on a commencé à examiner en premier lieu chez nos voisins français, qui ont déjà enregistré depuis des années le slogan « **La Maurienne, le plus grand domaine cyclable du monde** » en quoi consistait leur label « Qualité Cyclo Maurienne » qui rassemble les établissements impliqués dans l'accueil des cyclistes. On a examiné par ailleurs le cahier des charges déjà approuvé par notre voisine la Communauté des communes de montagne de la Vallée de Susse et nous sommes arrivés à un plan adapté à notre territoire.

Avant l'approbation par l'Administration, nous avons préféré partager le cahier des charges « **Via Lattea bike experience** » avec les professionnels du territoire dans des réunions publiques d'échanges. Ce cahier des charges est assurément le fruit du bon rapport de collaboration avec Turismo Torino e



Provincia, les consortiums touristiques présents sur notre territoire et avec les institutions françaises limitrophes pour le développement de projets sur le thème de la mobilité et du tourisme durable. Les étapes suivantes que nous avons l'intention de développer sont l'adhésion matérielle et la reconnaissance à l'intérieur d'une filière de tous les établissements, hôteliers, extra-hôteliers, ruraux, de montagne et de plein air, ainsi que les fournisseurs de services, loueurs, accompagnateurs de cyclotourisme, masseurs, restaurants, services de transport en dehors des lignes régulières, afin d'enclencher des flux touristiques tout au long de la période printemps, été et automne.

13. ALBERTO CONTE

Fondateur et Administrateur Délégué de Itineraria Srl.

INTITULÉ : DE L'ITINÉRAIRE AU PRODUIT TOURISTIQUE

Trop souvent on fait l'erreur de se concentrer sur un itinéraire à pied ou à vélo en pensant que la beauté ou l'intérêt historique et culturel suffisent pour attirer le public et créer des flux touristiques.

Tout d'abord, il ne faut pas confondre le produit touristique avec le produit randonnée.

Par produit touristique j'entends celui destiné à générer des nuitées et donc des retombées économiques importantes sur le territoire.

Pour créer le produit touristique, l'implication et la compétence des professionnels de l'accueil sont fondamentales. C'est pourquoi un projet de valorisation du tourisme lent doit prévoir une activité de marketing interne, pour faire participer les opérateurs, leur faire comprendre le potentiel du produit, les faire travailler en réseau, et pour s'occuper de leur formation et information.

Les professionnels n'ont pas le temps de fréquenter des cours de formation, ou en tout cas ils le trouvent difficilement. D'où l'utilité d'outils tels que les cours en ligne, ou l'envoi de courtes newsletters pour leur fournir quelques informations simples qui peuvent s'avérer utiles au développement de leur activité.

C'est ce que nous faisons avec la Scuola del Movimento Lento (l'école du mouvement lent) : nous avons lancé un cours de base résidentiel sur le tourisme lent, que nous tenons à la Casa del Movimento Lento de Roppolo (dans la province de Biella), www.casa.movimentolento.it, et nous le complétons avec des cours d'approfondissement en ligne associés à des systèmes de distribution d'informations utiles pour les opérateurs, des textes en format PDF de deux pages avec un petit nombre d'informations utiles (de brèves formules pour le mouvement lent), réservés aux personnes qui s'inscrivent à nos listes de diffusion.

Les professionnels de l'hôtellerie doivent devenir des agrégateurs et des promoteurs des autres services utiles sur le territoire : restaurateurs, loueurs de vélos, guides accompagnateurs pour la randonnée et le cyclotourisme, producteurs agroalimentaires etc. et ils doivent apprendre à construire des produits même sans qu'il y ait besoin de recourir à des tour-opérateurs.

Le rôle des associations locales actives sur les thèmes de la randonnée pédestre et du vélo est lui aussi très important. Avec une **formation adéquate**, elles peuvent apporter une contribution majeure dans le traçage et surtout l'entretien des itinéraires, une activité trop souvent sous-évaluée, dans l'organisation de sorties et d'événements, et dans la communication narrative.



Ce dernier aspect est fondamental. En Italie il y a d'innombrables itinéraires d'une grande beauté qui traversent des zones très belles elles aussi. Ce qui peut faire la différence, c'est la narration, comment l'itinéraire et le trajet parcouru sont racontés. Il faut donc œuvrer à la création et à la valorisation de l'identité du territoire et de l'itinéraire, à la recherche de personnages et d'histoires à raconter. À cet égard, les grands itinéraires peuvent s'avérer utiles.

L'IMPORTANCE DES GRANDS ITINÉRAIRES

Le territoire intéressé par le projet MITO est une zone de liaison entre les deux itinéraires européens les plus importants : la Via Francigena et le Chemin de Saint-Jacques. Ce dernier itinéraire ne cesse de croître depuis 30 ans, et a une importance médiatique énorme, que notre territoire semble n'avoir jamais bien compris.

La Via Francigena est en général imaginée et communiquée comme un itinéraire qui unit Canterbury à Rome et à Brindisi.

On ignore qu'au Moyen Âge la via Francigena était surtout l'itinéraire qui reliait Saint-Jacques de Compostelle à Rome et à Jérusalem.

Les itinéraires de la Via Francigena qui traversent la zone du projet MITO peuvent être vus tous les quatre comme des itinéraires de liaison à Saint-Jacques de Compostelle : du nord au sud le Col du Grand-Saint-Bernard, le Mont-Cenis, Montgenèvre et Vintimille. Et plus on descend vers le sud, plus les itinéraires sont praticables en toutes saisons.

Par le passé nous avons déjà travaillé à ce concept avec la Province de Turin, avec le projet Via Alta, qui valorisait les deux itinéraires de la Vallée de Susse. Il existe encore un site qui mériterait d'être rénové et relancé, avec tous les tracés GPS de l'itinéraire qui unit Vercelli à Arles.

Plus récemment nous avons travaillé avec la Région Ligurie sur la valorisation du Sentiero Liguria et de la piste cyclable du Ponant (la partie ouest de la Ligurie), deux très beaux itinéraires qui peuvent démultiplier leur importance s'ils sont inscrits dans un réseau de liaison entre la via Francigena, qui passe par Sarzana, et le Chemin de Saint-Jacques, qui commence peu après la frontière de Vintimille. Un itinéraire avec un potentiel considérable pour les randonneurs, qui, s'il était mis en réseau avec l'itinéraire côtier, la Via della Costa, plus adapté aux pèlerins, pourrait permettre la création d'un faisceau d'itinéraires et faire de la Ligurie une charnière centrale au niveau européen pour les chemins de pèlerinage.

Est-ce qu'il vaut la peine d'investir sur les itinéraires de grande randonnée ?

Oui, absolument. La demande internationale, et la demande italienne également, sont en croissance constante, et le retour sur l'investissement peut être énorme : en 2019 le Movimento lento a investi 3 000 euros pour le traçage et la promotion du Chemin d'Oropa, et la première année il a amené plus de 300 marcheurs pour 4 jours et 3 nuits, donc 900 nuitées qui ont généré un retour sur le territoire d'environ 60 000 euros, soit un ROI extraordinaire. Cette année, à la faveur de l'année sainte d'Oropa et

de la sortie du guide papier, nous comptons tripler les passages, avec des bénéfices induits oscillant autour de 200 000 euros en un an.

Un projet qui mettrait en réseau les itinéraires de longue distance qui font la liaison avec des itinéraires locaux, mais qui surtout y évoquent l'image de Saint-Jacques et Francigena, peut constituer un formidable attracteur, susceptible de caractériser fortement notre offre touristique au niveau international. On pourrait utiliser et proposer à nouveau au niveau local des instruments comme la Crédenciale et le Testimonium (le passeport du pèlerin et le certificat de pèlerinage), si chers à ceux qui voyagent sur la Via Francigena et le Chemin de Saint-Jacques.

C'est un projet à notre portée, qui a un potentiel énorme et qui n'a pas besoin de gros investissements pour être mis en œuvre, entre autres parce qu'on peut facilement « attraper des clients » parmi les gens qui ont déjà parcouru le Chemin de Saint-Jacques. Il demande une forte détermination et une forte orientation à l'objectif, une coordination entre les partenaires institutionnels, les parties prenantes privées et les associations et un travail d'implication et de formation permettant de créer un réseau réel et fonctionnant entre des professionnels préparés, qui pourraient construire ensemble un véritable produit touristique et non un agrégat d'itinéraires et de propositions mal coordonnées.

Mon entreprise et mon association croient en cette vision. Nous y travaillons déjà, tant au niveau national qu'international avec la Francigena qu'au niveau local avec le Chemin d'Oropa, et nous serions très heureux de partager notre expérience à une échelle transfrontalière avec le projet M.I.T.O..

14. NADIA FAURE

Responsable du secteur communication, utilisation et éducation des espaces protégés des Alpes Cottiennes.

INTITULÉ : ALPI COZIE OUTDOOR – APPLICATION MOBILE

Les espaces protégés des Alpes Cottiennes, à quelques kilomètres de Turin, sont un système intégré de parcs naturels, réserves naturelles et zones de protection spéciale (16 sites du Réseau Natura 2000), couvrant une surface protégée d'environ 35 000 hectares. Grâce à la programmation PDR 2014-2020 de la Région Piémont, mesure 7, sous-mesure 7.5., opération 7.5.1 « Infrastructures touristiques, récréatives et d'information » ils ont pris le rôle de chef de file pour des opérations d'aménagement, valorisation et promotion concernant **8 itinéraires de randonnée de l'Ambito Escursionistico Torino Sud (ETOS)**, qui se déroulent sur des sentiers (officiellement inscrits au cadastre) du Réseau d'itinéraires officiel de la Région Piémont ; la zone intéressée par les randonnées est dans la Province de Turin et traverse le Pinerolese, le Val Pellice, le Val Germanasca, le Val Sangone, le Val Chisone et le Val de Susse.



33

Les itinéraires présents au démarrage du système sont :

1. **Glorioso Rimpatrio dei Valdesei**, du Col du Petit-Mont-Cenis à Bobbio Pellice (pour célébrer et suivre les traces du Retour glorieux des Vaudois, une marche de 250 km à travers la Savoie, effectuée en 12 jours par un millier d'hommes guidés par le pasteur vaudois Henri Arnaud, qui en août 1689 eurent un affrontement avec les troupes françaises pour défendre leurs vallées).
2. **Giro dell'Orsiera**, itinéraire en boucle dans le Parc naturel Orsiera Rocciavère (randonnée de 6 jours au cœur du Parc naturel Orsiera Rocciavère. Une boucle qui fait étape dans 5 refuges créant un réseau d'hébergements efficace, nécessaire pour vivre au mieux un circuit engageant mais certainement passionnant).
3. **Sentiero Balcone della Valle di Susa**, itinéraire en boucle pour lequel il est conseillé de partir de Suse (il parcourt les parties moyennes des versants de la Haute Vallée de Suse et traverse de multiples typologies de milieux naturels : bois de mélèzes, de pins sylvestres, d'érables, de frênes, jusqu'à toucher les pâturages et parfois les éboulis et les milieux rocheux en altitude. Les nœuds centraux de tout l'itinéraire sont les villes de Susa, Oulx et Bardonecchia).
4. **Tour dello Chaberton**, itinéraire en boucle pour lequel il est conseillé de partir d'Oulx (boucle de randonnée transfrontalière qui permet d'explorer les contreforts des vallées alpines autour du Mont Chaberton, avec des étapes qui se greffent sur le Sentiero Balcone dans les communes d'Oulx et de Cesana Torinese).

5. **Tour d'Ambin**, d'Exilles à Bardonecchia (itinéraire transfrontalier qui se déploie entre les cols et les sommets du Massif d'Ambin, un site qui a des liens très forts avec la naissance de l'alpinisme. Adapté à ceux qui empruntent les itinéraires de randonnée et d'alpinisme de haute montagne. Les principaux points d'intérêt historique et culturel sont la percée « Pertus de Colombano Roman » et le Tunnel du Pramand).
6. **Anello delle Valli Valdesi Val Pellice**, itinéraire en boucle pour lequel il est conseillé de partir de Torre Pellice (il se développe en grande partie sur les sentiers de la Grande Traversée des Alpes et du réseau d'itinéraires de la Région Piémont. Il se raccorde en plusieurs points à des itinéraires de moyenne et de grande randonnée enregistrés au cadastre national des sentiers, avec des sections transfrontalières et des parties à thème adaptées à tous avec des aires d'accueil fonctionnelles).
7. **Quota Mille**, de Valgioie à Giaveno (itinéraire pour découvrir les particularités du Haut Val Sangone et du territoire de l'Écomusée de la Résistance de Coazze. On traverse des lieux d'une grande importance historique, théâtre d'action des Partisans pendant la Résistance, avec des oratoires, de vieilles bourgades, des coins calmes et suggestifs de la montagne piémontaise).
8. **Sentiero Augusto Monti**, itinéraire en boucle à Giaveno (il se développe dans la vallée du torrent Romarolo, sur le territoire de la commune de Giaveno. C'est un itinéraire thématique littéraire consacré à la mémoire de l'écrivain Augusto Monti, qui séjourna dans la vallée paisible et isolée de l'Armirolo, à la Cordia. Réalisé en 2006 à l'occasion du 40^e anniversaire de sa mort).

Le système est aligné dynamiquement sur la plate-forme régionale **PiemonteOutdoor**, de laquelle il hérite toutes les données des itinéraires (titres, descriptions, données, images, tracés GPX...).

L'Application mobile du projet AlpiCozieOutdoor est **basée sur une base de données géographique** (de propriété et gestion publiques) qui constitue une source d'informations alimentée en permanence.

L'actualisation des données est effectuée par les opérateurs du territoire au moyen de **WebGis** (opérateurs culturels pour les points d'intérêt culturel, opérateurs techniques pour les équipements, opérateurs gardes forestiers pour ce qui touche aux règlements, la toponymie et à l'avenir les aspects naturalistes).

La AppMobile Alpi Cozie Outdoor est à sa première version (disponible depuis le 19 juin 2019) et la sortie de la version 1.2.0 est pour bientôt. Elle est diffusée sur Google Play, sur la AppGallery de PiemonteOutdoor : <https://www.piemonteoutdoor.it/app-gallery> et sur la AppGallery de ParchiAlpiCozie : <https://www.parchialpicozie.it/page/view/app-gallery>

Les principales fonctions de l'Appli sont :

1. **La carte** : pour naviguer sur le territoire, en choisissant le fond et en affichant des éléments thématiques différents comme : points d'intérêt historique et culturel (architectures militaires, événements historiques, patrimoine religieux, sites de culture matérielle, bâtiments historiques,

fontaines monumentales, cadrans solaires), arbres monumentaux, équipements (aires aménagées, parkings, points d'eau), refuges, alpages. Depuis la version 1.2.0 est disponible un mini guide en ligne de réglementations à respecter sur le territoire.

2. **Itinéraires de randonnée** : pour consulter les itinéraires de randonnée de PiemonteOutdoor, comprenant la fiche technique, la carte, le profil altimétrique et le tracé GPX et organiser des activités outdoor.
3. **Itinéraires personnalisés** : pour **créer de nouveaux itinéraires et les sauvegarder sur le dispositif** (parmi les favoris) pour les retrouver en cas de besoin. Les personnalisations sont basées sur le réseau des sentiers régionaux officiels.

35

Le WebGis de gestion des données est disponible également pour les citoyens (pour les données publiques), au lien suivant : <https://www.parchialpicozie.it/webgis>.

Les informations véhiculées par l'Appli sont en outre disponibles sur le Web :

- Portail de l'organe de gestion du parc : <https://www.parchialpicozie.it/alpicozieoutdoor> (qui représente la page d'atterrissage du projet Alpi Cozie Outdoor complétée de vidéos et d'images) ;
- Portail régional : <https://www.piemonteoutdoor.it> ;
- Depuis des sections d'autres sites Internet de territoire (où l'on espère de plus en plus créer des liens entre leurs pages), qui peuvent utiliser les **Mini cartes générées par le système Alpi Cozie Outdoor** par ex : <https://www.sestriere.it/mappe>.

15. MARIA RAMELLA

Présidente de la Coopérative de communautés Brigi de Mendatica.

INTITULÉ :

OUTDOOR DE COMMUNAUTE : L'EXPERIENCE DE LA COOPERATIVE BRIGI



36

Brigi est une coopérative de communautés active dans l'arrière-pays de la Province d'Imperia (commune de Mendatica), dans la Vallée Arroscia. Elle a comme activité principale les services pour un tourisme durable, et donc son rapport à l'outdoor est forcément étroit et direct. Mais la zone de la **Vallée Arroscia** souffre de handicaps freinant le développement, comme l'absence de routes ou fréquemment le manque d'une stratégie commune des petites communes qui la peuplent. Par conséquent l'univers qui tourne autour des activités de pleine nature et qui en découlent connaît une croissance très lente, avec éventuellement des pôles d'excellence isolés, et il n'est pas sous-tendu par une stratégie territoriale. Cela dit, on a longtemps réfléchi sur la contribution que notre coopérative pouvait réellement apporter à ce débat, et à la fin la réponse est arrivée de son histoire et de ses origines.

Brigi est une coopérative de communautés relativement jeune, ayant été fondée en 2015. L'outdoor durable est une de ses principales activités, mais à **Mendatica**, la commune dans laquelle elle a son siège, **l'outdoor est au centre** des activités de programmation touristique depuis le début des années 1980. Bien avant que l'on découvre ce qui se cachait sous ce nom, à Mendatica déjà on marchait, hier comme aujourd'hui on faisait du trekking dans les Alpes Ligures, en reparcourant ou en redécouvrant les sentiers de la transhumance.

Aujourd'hui aussi, souvent avec le syndicat d'initiative, on marche. Peut-être avec derrière nous des formations spécifiques, des stratégies de marketing et des plans de communication, mais ce qui compte, c'est qu'on marche. On marche lentement, pourquoi pas en compagnie des ânes, en mettant nos pas dans ceux que faisaient les bergers plusieurs fois par an, en racontant les gestes et les souvenirs de ce qui était le pilier de l'économie d'une vallée, la transhumance. C'est avec cette attitude que la coopérative de communautés vit son expérience également dans les autres branches de l'outdoor, que ce soit en raquettes à neige ou dans le parc aventures en découvrant la valeur de l'entretien du territoire et en le protégeant également avec des activités touristiques respectueuses de notre « Civilisation des alpages ».

L'histoire de l'outdoor sur le territoire de Mendatica est donc intimement liée à son passé, ses traditions, un peu comme un voyage de la communauté. Et ainsi le client, le touriste, devient visiteur. En marchant, il apprend l'attention avec laquelle on se préoccupe de préserver le territoire. L'expérience outdoor devient ainsi **une expérience de communauté et durable**.

16. ARMANDO ERBÍ

Directeur de Cònitours – Consortium des professionnels du tourisme de la province de Cuneo.



37

INTUTULÉ : LE CLUB DE PRODUIT CUNEO BIKE EXPERIENCE

Le **cyclotourisme** est un des atouts pour le développement touristique et économique de la province de Cuneo. Ce secteur pourrait même jouer un **rôle moteur pour l'offre outdoor** de notre territoire, grâce à des itinéraires diversifiés, compatibles avec les capacités d'une vaste gamme de passionnés du vélo, un paysage d'une beauté intacte et une gastronomie sans pareil. À tout ceci il faut ajouter des villes d'art et d'histoire qui avec leurs musées et leurs centres historiques peuvent combler non seulement les cyclistes mais aussi leurs accompagnateurs. Mais il faut être en mesure d'ajouter à cette richesse typique de nos vallées toute une série de services et opportunités, que le cycloamateur demande, et qui font la différence au moment où il choisit l'endroit où passer ses vacances.

Déjà depuis quelques années la région de Cuneo mise sur le cyclotourisme, et a commencé à entreprendre des initiatives importantes dans cette direction. Le **Conitours**, consortium des professionnels du tourisme, croit beaucoup dans les possibilités du secteur du **Tourisme à vélo**. Nous sommes conscients des grandes avancées que nous pouvons espérer voir et des nombreux objectifs que nous pourrions atteindre dans un futur pas trop lointain. Les données et les tendances pour ce secteur confirment le fort intérêt d'une demande touristique de plus en plus évoluée et exigeante. À cet égard, le cyclotourisme semble maintenir un rythme de croissance élevé, surtout par rapport aux marchés étrangers.

Dans sept ans, plus de 25 millions de vélos électriques seront vendus dans toute l'Europe : un chiffre incroyable, qui ressort des recherches présentées par le colloque européen sur le tourisme du futur, qui doit faire réfléchir sur quels sont les nouveaux besoins des touristes. La région de Cuneo est capable de satisfaire ces besoins, mais il faut **travailler** dur dès à présent, et tous **ensemble**.

Un travail d'équipe que dans la « Provincia Granda », notre région, s'est organisé à travers le **Club de Produit « Cuneo Bike Experience »** signé Conitours, c'est-à-dire le **premier réseau de services dédié aux cyclotouristes** qui a réuni des entreprises et des acteurs publics, avec plus de cent entreprises impliquées, sous la houlette de Conitours, Confcommercio, ATL de la région de Cuneo et la Commune de Cuneo.

Tous les services et les points bike du réseau se reconnaissent par le logo « Cuneo Bike Experience » : assistance et accueil du touriste, accompagnateurs cyclotouristiques, réductions pour les détenteurs de la « carte de fidélité », location des vélos et recharge des vélos électriques. Et puis encore services

d'entretien et réparation, et aussi location de voitures. Conitours met à disposition également une dizaine de vélos à assistance électrique, aussi bien VTT que vélos de ville. Le Club de produit est quant à lui en mesure de mettre à disposition une centaine de vélos, avec atelier de réparation et local à vélos dans un autre lieu que celui où le vélo a été pris.

Le cyclotourisme est une grande ressource pour notre territoire, qui continuera à croître dans le futur proche, grâce entre autres à toutes les actions mises en place par les acteurs qui depuis toujours croient dans les potentialités du cyclotourisme.

Cette rencontre est une occasion importante pour pouvoir échanger et aller de l'avant de la meilleure façon.

Si l'Oscar du cyclotourisme avait été attribué en 2019, la province de Cuneo serait dans le top ten des plus vertueuses pour les initiatives réservées à la mobilité durable et pour avoir mis en œuvre d'importantes initiatives, pas seulement à caractère promotionnel. Beaucoup a été fait, et beaucoup reste à faire. Nous devons exploiter les potentialités de notre patrimoine cyclotouristique, avec des centaines de kilomètres de routes goudronnées et non, au milieu des châteaux et des villes d'art, et sur nos montagnes ensorcelantes.

17. ELEONORA GIRODO

Responsable de l'agence réceptive expérimentale DMO pour le projet de marketing et promotion touristique du territoire de la Vallée de Suse (zone Basse Vallée et Val Cenischia). Responsable technique de la Via Francigena de la Vallée de Suse en représentation de l'organisme au sein du Bureau de présidence de l'Association européenne des Vie Francigene (AEVF).



39

INTITULÉ :

BONNES PRATIQUES DANS LA ZONE DE LA BASSE VALLÉE DE SUSE : DE LA STRUCTURATION DES ITINÉRAIRES AU PRODUIT BIKE #VALSUSAEXPERIENCE

En 2017 la Communauté de communes de montagne de la Vallée de Suse (Unione Montana Valle di Susa, UMVS) s'est dotée pour la fonction attenant au développement de la zone de montagne, d'un plan stratégique territorial en vue de faire du **tourisme un secteur concurrentiel et vital**, dans un territoire qui n'avait jamais affronté de façon systématique et à long terme le thème du développement touristique dans le domaine outdoor : vélo, randonnée, gastronomie comme produit intégré. Pour répondre de manière coordonnée aux exigences de travail que requiert le projet, il a été créé une équipe composée d'un coordinateur touristique (épaulé par un responsable des médias sociaux) et du référent du projet bike, qui travaillent en coordination, chacun pour son activité, pour structurer les composantes fondamentales servant à la construction du produit touristique : les équipements et les opérateurs.

Infrastructures pour la piste cyclable et le domaine cyclable

Le partage territorial du projet d'infrastructures touristiques de Communauté de communes de montagne de la Vallée de Suse part du constat que **l'itinéraire piéton de la Via Francigena** est stratégique pour la grande randonnée et pour la randonnée transfrontalière (le Chemin de Saint Jacques part du Montgenèvre et part du Mont Cenis la liaison du Chemin de Saint Michel (la Route de l'Ange) vers le Puy-en-Velay et le Mont-Saint-Michel) et candidat au patrimoine mondial UNESCO.

Le projet de structuration de **l'itinéraire cyclable de la Via Francigena** a démarré en 2016. Cette piste cyclable est d'importance stratégique, **pensée pour la mobilité touristique mais aussi pour la mobilité quotidienne** : la Voie verte qui relie le Col du Mont Cenis à Turin avec la valorisation d'un itinéraire qui récupère des sections de voies non goudronnées dans un contexte naturel de fond de vallée le long de la Doire Ripaire, près des principales gares ferroviaires de la ligne Torino – Bardonecchia et les communes situées en fond de vallée. Elle rejoint Turin en se greffant au réseau de la « Couronne des Délices » vers Alpignano et vers le Parc du Sangone. C'est devenu un itinéraire d'intérêt national avec la promotion de AIDA (Alta Italia Da Attraversare, la Haute Italie à traverser), un projet de la Fédération italienne Vélo et Environnement FIAB – Bicalitalia, qui relie le territoire de Suse à

Trieste. **La réalisation, prévue pour l'automne 2020**, permettra de commencer à promouvoir le cyclotourisme dans la Vallée de Suse et à développer ultérieurement le produit Francigena à vélo également avec l'AEVF.

L'UMVS a engagé une démarche novatrice sur le thème du vélo de montagne, et en 2017 elle a rendu opérationnel le projet de **BIKEAREA** avec la **définition de lignes directrices et un protocole d'action dans les 22 communes** pour pouvoir accréditer un parcours : identification des itinéraires sur la base cadastrale régionale, conception et réalisation d'itinéraires spécifiques, crêtes de niveau moyen, hiérarchie et profilage, panneaux accessoires en dérogation à la loi régionale 12 élaborée avec les services de la région, la déclaration de consentement à l'utilisation par des sujets privés, la prise en charge de l'entretien annuel et l'adoption du plan de signalisation conforme.

40

Promotion du produit bike et proposition

Le règlement et les **critères de réseau #valsusabikexperience** sont souscrits par les professionnels du tourisme (hôtels, chambres d'hôtes, maisons de vacances et locations touristiques, mais aussi accompagnateurs, services de location ...) pour l'adoption de services et prestations spécifiques pour les touristes à vélo et pour la promotion de l'offre de qualité, n'est pas encore un label de qualité, mais l'objectif est d'atteindre ce niveau de contrôle et promotion territoriale.

Ce règlement et les critères ont été en outre partagés par l'Union des Communes olympiques Via Lattea et comparés en vue d'une amélioration avec le Label qualité cyclo de Maurienne Tourisme.

Toujours dans le domaine cyclo signalons le partage de stratégie avec la Ville métropolitaine pour le **cours d'accompagnateur cyclotouristique** au sens de la loi régionale 33/2001 pour la reconnaissance de crédits territoriaux en faveur des membres d'associations sportives amateur du territoire qui ont adhéré aux réseaux d'entreprises du cyclisme, de façon à programmer pour l'été-automne 2020 des propositions de cyclotourisme calendarisées sur le territoire pour l'année 2019.

L'objectif à long terme de la Communauté de communes de montagne de la Vallée de Suse est de soutenir la création d'un **consortium touristique** de la basse et moyenne Vallée de Suse pour pouvoir entrer sur le marché du tourisme et y être concurrentiel, en collaboration avec les Consortiums touristiques existants, Bardonecchia et Sauze d'Oulx.

18. ALBERTO SURICO

Responsable du Tourisme de montagne et outdoor, référent territorial du Val de Suse et du Val Chisone | Turismo Torino e Provincia (Agence de promotion et accueil touristique de la province de Turin).

INTITULÉ :

LES PROFESSIONS TOURISTIQUES DANS LE DOMAINE DE L'OUTDOOR



41

La Région Piémont a **institué et réglemente** par la loi régionale 33/01 modifiée **les activités professionnelles de service aux touristes**, pour favoriser la qualification des services, la protection de l'utilisateur, la valorisation des ressources touristiques et le développement de l'économie touristique, dans le respect de l'environnement.

L'utilisation par les professionnels du tourisme et les touristes de ces professions est **garantie de compétence, formation et qualité** parce que l'exercice de ces professions est réservé à ceux qui ont obtenu, après avoir suivi des cours de qualification dans les agences de formation régionales, une habilitation professionnelle spécifique et sont inscrits sur les listes professionnelles tenues dans les Provinces du Piémont et la Ville métropolitaine de Turin.

L'**habilitation régionale** est une garantie pour le client qui s'appuie sur des professionnels avec une **connaissance spécifique** :

- du territoire ;
- des techniques de premiers secours ;
- de météorologie et nivologie ;
- des techniques de progression dans les divers domaines spécifiques (neige, glace, parois alpines, etc.) ;
- d'utilisation des matériels nécessaires (cordes, crampons, équipement d'auto-assurance et de conduite des véhicules (vélo, ski, cheval).

Les **professions impliquées** dans le produit touristique outdoor sont :

- moniteur de ski ;
- guide de haute montagne ;
- accompagnateur de moyenne montagne ;
- accompagnateur de tourisme équestre ;
- accompagnateur nature ;
- accompagnateur de cyclotourisme.

Le guide de haute montagne et le moniteur de ski sont des professions qui ont leur équivalent dans d'autres régions italiennes et dans les pays étrangers où il y a des pistes de ski et des montagnes, tandis que pour les autres souvent il n'y a pas de profils analogues officiellement reconnus, et le touriste/utilisateur ne sait pas à qui se fier lorsqu'il cherche un service d'accompagnement.

42

Ce que j'espère, c'est que le système continue de croître en prévoyant des professions qui ne sont pas encore prévues par la législation régionale, comme celles qui seraient nécessaires pour la pratique touristique des sports nautiques et aériens et que l'on arrive à une harmonisation des réglementations régionales et européennes pour offrir aux touristes des services professionnels et homogènes.

19. MICHEL DIETLIN

Directeur du pôle développement touristique de l'Agence alpine des territoires (AGATE). L'agence regroupe 50 personnes et apporte une ingénierie multithématique auprès des collectivités. La mise en réseau des acteurs du tourisme et le développement de leurs compétences est une des compétences du pôle.



43

INTITULÉ :

BENCHMARK SUR 5 MARQUES DE QUALITÉ: Valeurs parcs naturels régionaux, Esprit parc national, Accueil vélo, Vignobles et découvertes, Gîtes de France

Agate accompagne Savoie Mont Blanc Tourisme dans la mise en œuvre d'une marque de rayonnement territorial associant dans un premier temps l'univers du tourisme et celui de l'agriculture. La mise en œuvre d'une marque pour les entreprises et leurs produits a posé la question de son positionnement par intitulé aux futurs membres de la marque et des valeurs qu'elle porte.

Pour l'aider dans sa réflexion Agate a analysé cinq marques :

- **deux marques multisectorielles** : Valeurs parcs portée par les parcs naturels régionaux et Esprit Parc National ;
- **trois marques thématiques** : Accueil Vélo, Gîtes de France et Vignobles & Découvertes.

Il en ressort plusieurs points de convergence :

- ce sont des **marques bienveillantes** qui cherchent à accompagner le prestataire plus qu'elle ne le sanctionne ;
- elles mettent en avant **des valeurs autour du développement durable**, de l'authenticité, de la qualité de l'accueil, du service à la clientèle, de la relation interpersonnelle, de la transmission ;
- au niveau de procédures :
 - ce sont des **marques nationales** ;
 - l'attribution de la marque se fait **au niveau local** ;
 - l'audit est un **moment d'échange** et de construction ;
 - les coûts d'audit sont réduits pour le bénéficiaire ;
- au niveau des actions :
 - mise en place et **animation d'un réseau** ;
 - **réunion d'échange** entre les acteurs ;
 - **actions de sensibilisation**, information, formation ;
 - **conseils personnalisés ; communication spécifique** pour les prestataires labellisés ;

Les fondamentaux s'articulent autour de la démarche de progrès individuels, de la mise en réseau et de la communication accrue pour le prestataire.

Au niveau des modèles économiques il y a deux cas de figure :

- quand le label est porté par des institutions liées aux collectivités, le modèle économique est fortement subventionné avec un portage affirmé des institutions qui sont dans une relation fondée sur l'obligation de moyens ;
- quand le label est porté par une association "entreprise", le modèle économique est équilibré dans une démarche entrepreneuriale avec des services en relation avec les coûts de cotisation. La relation est alors fondée sur l'obligation de résultats.

44

Quel que soit le **modèle économique**, dès que les marques sont dans une attitude bienveillante d'accompagnement des prestataires dans une démarche de progrès, elles répondent aux attentes des acteurs de leur écosystème. La réussite passe par une véritable animation de réseau, un apport de solutions individuelles grâce au travail collectif, de la constance dans une démarche qui ne peut s'engager que dans la durée.

20. NICOLETTA FEDRIGHINI

Communication, tourisme et promotion | Parc national du Grand Paradis
Fonctionnaire technique du Parc National du Grand Paradis, elle s'occupe de promotion touristique et marketing territorial, éducation à l'environnement et elle est référente du projet Label de Qualité du Parc.

INTITULÉ :

LE LABEL DE QUALITE DU PARC NATIONAL DU GRAND PARADIS



45

Le Parc a lancé vers 2008 un **projet pour valoriser et promouvoir les activités économiques et productives de l'espace protégé** qui peuvent garantir le respect de l'environnement, l'origine des produits dans le territoire du Parc, la qualité des préparations, les traditions locales et l'accueil. Un parcours d'**amélioration des normes de performance en matière de durabilité environnementale et de valorisation des ressources du territoire**, qui implique directement les communautés locales. Il s'agit de **professionnels de l'hôtellerie et de la restauration** (refuges, hôtels, B&B...), **producteurs du secteur de l'œnologie et de la gastronomie** (apiculteurs, entreprises viticoles, producteurs d'herbes officinales, de fromages, de charcuterie...) et **artisans traditionnels** (bois, dentelles/dentelle aux fuseaux...), qui s'engagent à réduire l'impact environnemental de leur activité professionnelle et qui peuvent de ce fait bénéficier de la promotion du Parc. Utilisation de détergents écologiques, réduction des déchets et de la consommation en eau et en électricité, élimination des produits à usage unique, préférence accordée aux produits locaux et de la filière courte et promotion des activités touristiques compatibles dans l'espace protégé : voilà quelques-uns des critères exigés par les cahiers des charges spécifiques de quiconque veut entrer dans le circuit du **Label de qualité du Parc**.

À ce jour sont présents **91 opérateurs dotés du Label de qualité**, répartis sur tout le périmètre de l'espace protégé, qui sont promus activement par le Parc à toutes les occasions. Pour les connaître, il suffit d'aller sur le site du Parc, à la page dédiée : on pourra ainsi découvrir les petites productions d'excellence d'un territoire, qui enrichissent la visite et contribuent à maintenir en vie les traditions et à respecter la nature. La qualité d'un territoire se reflète également sur la qualité de ses produits : protéger signifie préserver un patrimoine unique composé de petites productions, liées à la brièveté des saisons et au soin apporté dans la transformation.

Dans le cadre du **Label de qualité**, le **Parc** commence en outre une **analyse et expérimentation** concernant le secteur des **services touristiques et outdoor** stricto sensu, dans le cas d'espèce avec les tour-opérateurs, mais pour le moment le cahier des charges spécifique n'a pas encore été finalisé ; il devrait l'être selon les prévisions courant 2020.

De plus, la direction du Parc va bientôt mettre en place la procédure pour l'obtention de la Charte européenne du tourisme durable (CETD), promue par Europarc Federation : une certification et un outil méthodologique de gouvernance pour les espaces protégés, reconnu au niveau international, visant à améliorer le développement durable et la gestion du tourisme dans les parcs.

21. EVA GAUBERT

Responsable du pôle conception et filière VTT | Cyclotourisme

Office de tourisme intercommunal Provence-Alpes-Digne-les-Bains.

INTITULÉ :

VTT « PROVENCE ALPES » : LE PLUS GRAND DOMAINE VTT DE FRANCE !

L'EXPERIENCE DANS LA COMMERCIALISATION DES PRODUITS TOURISTIQUES OUTDOOR



47

1500 km de sentiers spécialement balisés pour le VTT, 100 parcours (All Mountain, Enduro, électrique, DH, Gravel, VTT nocturne...) sur 46 communes et 4 secteurs aménagés : Digne-Les-Bains et ses fameuses Terres Noires, le Val de Durance et son incroyable réseaux de singletracks, Blanche Serre Ponçon et ses panoramas époustoufflants sur les Alpes et enfin le Verdon et son irrésistible lac de Sainte Croix.

Une offre d'itinérance unique avec 3 Grandes Traversées VTT labellisées :

- ✓ VTT « Chemins du Soleil » (100km du Léman à la mer) ;
- ✓ VTT « Alpes-Provence » (300km des sommets alpins à la Provence) ;
- ✓ VTT « TransVerdon » (260km des sources aux lac et gorges du Verdon).

Les aménagements VTT sont réalisés tout au long de l'année par le service Espaces Naturels de l'agglomération Provence Alpes en partenariat avec le Conseil Départemental des Alpes de Haute-Provence. L'office de tourisme s'occupe de la promotion des sentiers et de la réalisation des cartes de randonnées en partenariat avec l'Agence de Développement des Alpes de Haute-Provence.

L'office de tourisme a développé ces dernières années des séjours itinérants tout compris. 8 formules de séjours VTT et 1 formule de séjour Vélo Route sont commercialisées en toute saison par l'Office de Tourisme, avec locations de VTT, transferts des bagages et pensions complètes incluses. En 2020 un séjour à cheval de 3 jours sur le thème de la Route Napoléon sera commercialisé, et nous mettons aussi en place un séjour Trail et un séjour randonnée sur le thème des refuges d'art.

Une marge d'évolution encore importante en terme de retombées économiques liées. Une démarche commerciale engagée depuis plusieurs années par la Base VTT avec des locations de VTT et de VTT électriques et une offre de service complète développée grâce à la marque Qualité Tourisme, obtenue en 2012 et renouvelée pour 5 ans en 2018 pour la Base VTT.

Questionnaires satisfaction Qualité Tourisme VTT en 2019 : **96% de clients très satisfaits.**

Nos points forts :

- ✓ la fidélisation de la clientèle, pour la plupart ils reviennent faire nos séjours VTT ;
- ✓ des sentiers très bien balisés et entretenus par les services de l'agglomération (toute l'année) ;
- ✓ des séjours sur mesure selon les demandes clients (avec des départs n'importe quel jour !) ;
- ✓ un balisage spécifique sur le terrain pour les séjours VTT (Jour 1, Jour 2, Jour 3...) ;
- ✓ un réseau d'hébergeurs de qualité pour les pensions complètes (gites, campings, hôtels...) ;
- ✓ la réactivité des agents d'accueil de l'office de tourisme pour répondre aux demandes clients et adapter les formules de séjours selon la demande des clients.

22. FABIENNE PAUL

Fabienne PAUL, chargée de mission tourisme à la CCI des Alpes de Haute Provence (04), en charge de l'accompagnement des entreprises du tourisme (sur les thématiques suivantes : Accessibilité, Qualité et Numérique) et référente Qualité Tourisme depuis 2016.



49

INTITULÉ :

LA MARQUE QUALITE TOURISME POUR L'ACCUEIL TOURISTIQUE

Qualité Tourisme, c'est quoi ?

Afin de toujours mieux recevoir les touristes et d'améliorer la qualité des prestations touristiques en France, l'État a créé la marque Qualité Tourisme™. Cette marque sélectionne et fédère sous un même symbole les démarches qualité engagées par les professionnels du tourisme, en vue d'améliorer continuellement leur activité et la satisfaction des clientèles touristiques. Qualité Tourisme™ couvre toute la chaîne d'accueil touristique : l'hôtellerie, les résidences de tourisme, les villages de vacances, les campings, la restauration, les cafés et brasseries, les agences de locations saisonnières, les offices de tourisme, les lieux de visite, les activités sportives et de loisirs... Elle s'appuie sur une **soixantaine de partenaires nationaux et territoriaux (ex : CCI France)** dont la mission principale est **d'assurer l'accompagnement des professionnels de leur réseau en amont et en aval de l'obtention de la marque Qualité Tourisme™**.

A quoi s'engagent les professionnels du tourisme labellisés Qualité Tourisme™ ?

Pour obtenir la Marque Qualité Tourisme, un établissement candidat :

- ✓ doit souscrire aux valeurs de la Marque ; être classé si le classement réglementaire existe sur l'activité (Hôtels, Résidences de tourisme, Offices de tourisme...) ;
- ✓ mettre en place une écoute client (traitement des réclamations, questionnaire de satisfaction, analyse de l'e-reputation...) ;
- ✓ être audité sur la base de référentiels nationaux (entre 250 et 600 critères d'évaluation) par un cabinet externe et indépendant à une fréquence régulière (3 ou 5 ans) ; atteindre un niveau de performance élevé lors de cet audit réalisé en client mystère (score minimal de 85%).

La marque est obtenue pour 5 ans (au lieu de 3 pour les autonomes). Les prestations des entreprises sont régulièrement soumises à une évaluation : suivi intermédiaire réalisé au travers du suivi du plan d'action par le porteur de démarche (CCI ou AD) et une évaluation indépendante au moins tous les 5 ans sous forme de visite mystère.

Qualité Tourisme, en chiffres

En 2019, **5 100 établissements** labellisés au niveau national dont :

En PACA, début 2020, **505** structures labellisées et près de **120** structures en cours de labellisation.

Des clients plus satisfaits par intitulé aux moyennes française et euro-méditerranéenne.

50

L'accompagnement des CCI sur les territoires alpins (04,05,06)

	04	05	06	Total
Actif	86	12	148	246
En cours	14	4	63	81
Total	100	4	211	327

Sur les territoires alpins, l'accompagnement à Qualité Tourisme est réalisé par le réseau consulaire et par les services des conseils départementaux ou leurs agences de développement touristiques (excepté dans le 05, où l'agence de développement n'assure plus cette mission depuis quelques années).

Les CCI accompagnent les hébergeurs, cafés/bars/brasseries, restaurants et visite d'entreprise. Les autres lieux de visite (musée et jardins) et les activités sportives et de loisir (ex ; rafting, base nautique, etc.) sont accompagnées par les CD/AD.

La méthodologie employée par les CCI 04,05 et 06 est commune :

- ✓ pré-audit réalisé dans l'entreprise : pour préparer l'entreprise à la visite du client mystère. Tous les critères du référentiel sont passés en revue. Suite à cette visite, un intitulé est communiqué à l'établissement dans lequel il trouve sa note ainsi qu'un plan d'action qui énumère par famille (promotion, savoir-faire/savoir-être, DD, satisfaction de la clientèle) les mesures correctrices à mener ;
- ✓ suivi du plan d'action : sur plusieurs mois ;
- ✓ visite du client mystère : + débriefing à chaud à la fin de la visite ;
- ✓ accompagnement aux levées des insatisfactions sur certains critères rattrapables ;
- ✓ présentation au Comité Régional de Gestion de la Marque (CRGM) et labellisation de la structure ;
- ✓ suivi intermédiaire (à 2.5/3 ans) : réalisé par les conseillers de la CCI sur la base du plan d'action remis par le Client Mystère.

Le département des AHP : un accompagnement spécifique.

Partenariat CCI 04 /AD 04 ; Zoom sur l'accueil des clientèles itinérantes. En complément du référentiel Qualité Tourisme, la CCI 04 effectue auprès des hébergeurs un diagnostic sur l'accueil de la clientèle itinérante pédestre, cyclo/VTT et équestre.

