# STRATÉGIE TRANSNATIONALE D´ÉCOTOURISME 2020

**Stratégie commune pour la protection, conservation et mise en valeur du patrimoine, paysage et ethnographie des municipalités du Réseau ECO-TUR**

*Cette stratégie a été élaborée par la Mairie de Teguise, en collaboration avec EPC.*

EPC
PROYECTOS

Mr. Oswaldo Betancort García, Maire de Teguise, présente la **Stratégie Transnationale de l´Ecotourisme 2020,** dans le contexte du projet ECO-TUR du programme Interreg MAC 2014 – 2020.

Pour l'élaboration de cette stratégie, les efforts de tous les partenaires qui font partie du projet ECO-TUR se sont conjugués et ont élaboré leur plan d'action local, énonçant des lignes d'action possibles à mettre en œuvre dans chaque territoire.

Considérant les analyses individualisées, les diagnostics obtenus et les lignes d'action proposées, depuis la mairie de Teguise, chef de file du projet, ce document a été créé pour le développement d'une stratégie globale et commune pour l'ensemble du réseau transnational ECO-TUR.

ECO-TUR est un projet international qui vise à créer un réseau transnational de communes pour la coproduction d'une stratégie visant à valoriser le patrimoine naturel et ethnographique par la promotion de l'écotourisme et du tourisme. Pour ce faire, il faut renforcer la recherche, le développement technologique et l'innovation ; améliorer la compétitivité des PYMES ; préserver et protéger l'environnement et promouvoir l'efficacité des ressources; renforcer les capacités institutionnelles et l'efficacité de l'administration publique; et améliorer la capacité institutionnelle et l'efficacité de l'administration publique.

Appréciant les efforts de toutes les parties concernées, ECO-TUR devrait produire des résultats favorables pour les territoires qui font partie du projet, et sert de guide pour le développement et la mise en œuvre d'actions individuelles dans chaque région.

# INDEX DE CONTENUS


**1. INTRODUCTION** ..... 5

1.1 Présentation du Projet ECO-TUR ..... 5

1.2 Présentation des partenaires du projet ECO-TUR ..... 7

1.2.2 Municipalités isolées et potentiellement écotouristiques ..... 8

1.2.3 Municipalités rurales ..... 9

**1.3 CADRE DE RÉFÉRENCE** ..... 10

1.4 Le tourisme dans l´économie mondiale ..... 10

1.5 L´écotourisme, une nouvelle tendance ..... 11

1.6 Le profil de l´écotouriste ..... 13

**3. STRUCTURE MÉTHODOLOGIQUE** ..... 14

**4. PRESENTATION DE LA STRATÉGIE TRANSNATIONALE DE LA ESTRATEGIA TRANSNACIONAL DE L´ ÉCOTURISME 2020** ..... 15

4.1 Analyse de la situation actuelle du projet ECO-TUR ..... 15

4.1.1 Offre et demande ..... 15

4.1.2 Compétences ..... 2

4.1.3 Tendances ..... 4

4.1.4 Diagnostique ..... 6

4.2 Stratégie Transnationale de l´Écotourisme 2020 ..... 9

4.2.1 Mission, visión et objectifs ..... 9

4.2.2 Axes stratégiques, lignes stratégiques et actions ..... 10

4.2.3 Plan d'amélioration ..... 18

**5. CONCLUSIONS** ..... 19

# 1. INTRODUCTION

Ce document a pour objectif de développer une stratégie d'écotourisme dans le cadre du projet ECO-TUR qui soit durable dans le temps, afin d'améliorer la situation économique des territoires partenaires et d'améliorer la qualité de la destination, pour les résidents comme pour les touristes. Cette stratégie devrait apporter un changement positif aux partenaires membres en les orientant vers une plus grande compétitivité et en améliorant leur positionnement.

## 1.1 Présentation du Projet ECO-TUR

Le Projet ECO-TUR, « Réseau transnational de communes pour la coproduction d'une Stratégie pour la mise en valeur du Patrimoine Naturel et Ethnographique par la promotion de l'Ecotourisme et du Tourisme Active » est **l'un des 56 projets approuvés lors du premier appel à propositions du programme de coopération territoriale entre l'Espagne et le Portugal INTERREG MAC 2014-2020.**

ECO-TUR consiste en la création d'un réseau de Communes pour la conservation, gestion et mise en valeur du patrimoine naturel et ethnographique à travers la création de produits et services écotouristiques et de tourisme actif dans les régions du territoire de coopération. Les trois principaux objectifs du projet sont les suivants :

- Créer un réseau transnational des municipalités ECO-TUR pour établir une stratégie commune de promotion de l'écotourisme
- Mise en œuvre des plans d'action élaborés par le Réseau transnational ECO-TUR
- Lancer et promouvoir les nouveaux produits et services créés pour promouvoir l'écotourisme et le tourisme actif.

**Le projet compte 16 partenaires et dispose d'un budget de 2.546.852,75 euros, cofinancé à 85 % par les Fonds FEDER**. Le budget de chaque partenaire est le suivant :

*Tabla 1: Partenaires FEDER du projet ECO-TUR*

| BÉNÉFICIAIRES FEDER | | | |
|---|---|---|---|
| **Bénéficiaire principal** | **Région** | **Budget total** | **FEDER** |
| Mairie de Teguise | Canaries | 400.000,00€ | 340.000,00€ |
| **Socios FEDER** | **Région** | **Budget total** | **FEDER** |
| Conseil Municipal Insulaire de EL Hierro | Canaries | 240.000,00 € | 204.000,00€ |
| Mairie de Mogán | Canaries | 240.000,00 € | 204.000,00€ |
| Mairie de Santiago del Teide | Canaries | 240.000,00 € | 204.000,00€ |
| Mairie de Vallehermoso | Canaries | 240.000,00 € | 204.000,00€ |
| Mairie de Los Llanos de Aridane | Canaries | 240.000,00 € | 204.000,00€ |
| Mairie de La Oliva | Canaries | 240.000,00 € | 204.000,00€ |
| Mairie de Ponta Delgada | Açores | 130.000,00€ | 110.500,00€ |
| Mairie de Angra do Heroismo | Açores | 130.000,00€ | 110.500,00€ |
| Mairie de Madalena | Açores | 117.852,94€ | 100.175,00€ |
| Mairie de Lajes do Pico | Açores | 61.304,75€ | 52.109,04€ |
| Mairie de Porto Moniz | Madère | 267.695,06€ | 227.540,80€ |

*Source: élaboration propre*

D´autre part, quatre entités de pays tiers participent également au projet, cependant elles ne bénéficient pas de budget propre parce qu'elles ne sont pas subventionnées par le FEDER. Toutefois, les partenaires bénéficiaires collaborent au financement conjoint des actions qu'ils mènent.

*Table 2: Partenaires des Pays Tiers du projet ECO-TUR*

| BÉNÉFICIAIRES DES PAYS TIERS | |
|---|---|
| **Socios** | **Región** |
| Association National de Municipalités du Cap-Vert (ANMCV) | Cap-Vert |
| Mairie de Porto Novo | Cap-Vert |
| Agence de Développement Local du Sénégal | Sénégal |
| Commune de Kaedi | Mauritanie |

*Source: élaboration propre*

Le projet, d'une durée de trois ans, est structuré en **trois grands volets** : **exécution, coordination et communication.**

Les **objectifs** du projet ECO-TUR sont les suivants :

**OBJETIVO 1 :** Création de nouvelles routes/expériences écotouristiques par la participation et la coopération pour la:

**OBJETIVO 2 :** Création d'une autre manière de découvrir l'histoire, le patrimoine, la nature ou la gastronomie de nos îles, et

**OBJETIVO 3 :** Promotion de la mobilité des touristes et du développement local.

## 1.2 Présentation des partenaires du projet ECO-TUR

Comme on l'a vu plus haut, ECO-TUR est composé de 16 partenaires issus de cinq régions : les Canaries, les Açores, Madère, le Cap-Vert, le Sénégal et la Mauritanie. Ces territoires ont les compétences et les ressources nécessaires pour s'intéresser à l'écotourisme, mais, dans de nombreux cas, ils exigent une tâche ardue de promotion et de définition de l'offre. Sur cette base, ils élaboreront conjointement une stratégie pour la promotion de l'écotourisme sur leurs territoires en utilisant une méthodologie axée sur l'exploitation de la valeur de la coopération et des bonnes pratiques.

Les partenaires du projet ECO-TUR sont présentés ci-dessous par typologie et par caractéristiques communes :

### 1.2.1 Municipalités touristiques côtières

Ce premier groupe comprendrait les municipalités de **Teguise**, **Mogán**, **Santiago del Teide** et **La Oliva** (Canaries) et **l'Association Nationale des Municipalités du Cap-Vert (ANMCV)**.

Le principal dénominateur commun qu'ils présentent est qu'ils sont des territoires consolidés en tant que destinations touristiques, consacrés principalement au modèle massif de soleil et de plage, mais qui possèdent les ressources et la capacité de diversifier leur offre dans d'autres directions.

*De gauche à droite: Teguise et Mogán, Santiago del Teide y La Oliva*

### 1.2.2 Municipalités isolées et potentiellement écotouristiques

Cette catégorie regroupe l'île de **El Hierro** et les communes de **Vallehermoso** (Canaries), **Ihla do Pico** (Açores), **Porto Novo** (Cap-Vert), le **Sénégal** et **Kaedi** (Mauritanie).

Ces territoires partagent le fait que, bien qu'ils possèdent une grande diversité de ressources susceptibles d'être valorisées (culturelles et naturelles), ils n'ont pas encore réussi à se positionner sur le marché touristique en raison de la présence de certains facteurs limitatifs, comme peuvent être l'éloignement, le manque de connectivité, ou la faible offre d'hébergement

*De gauche à droite: El Hierro, Vallehermoso, Ihla do Pico, Senegal, Porto Novo et Mauritanie.*

### 1.2.3 Municipalités rurales

Le groupe des communes rurales se compose des communes de **Los Llanos de Aridane** (Canaries), **Ponta Delgada et Angra do Heroismo** (Açores) et **Porto Moniz** (Madère).

Ces territoires qui, bien qu'ayant une connotation principalement rurale, sont des villes ayant une trajectoire et avancée développées dans l'activité touristique, mais ils ont besoin d'un certain nombre d'outils pour se positionner et décoller comme destinations écotouristiques.

*De gauche à droite : Los Llanos de Aridane, Ponta Delgada, Angra do Heroismo et Porto Moniz.*

**CONCLUSION :**

Les municipalités du réseau partagent une approche commune, celle-ci étant des communes de noyaux touristiques consolidés. Toutefois, il existe un double besoin d´offrir des produits et des services touristiques novateurs, stimulant ainsi les économies locales et répondant à la demande émergente du tourisme de nature et du tourisme sportif.

Ce réseau acquiert du potentiel grâce à une approche conjointe. Chercher à élargir le concept de Macaronésie en tant que destination unique et non pas en tant que territoire non structuré, profitera aux touristes qui visitent un archipel si celui-ci devient une référence dans le domaine de l'écotourisme ou tourisme actif. À cette fin, ECO-TUR agit comme catalyseur et infrastructure de base d´un secteur en plein essor.

## 1.3 CADRE DE RÉFÉRENCE

### 1.4 Le tourisme dans l´économie mondiale

L'Organisation mondiale du tourisme (OMT) affirme que le tourisme a connu une diversification continue au cours des dernières décennies, devenant ainsi un élément clef du progrès socioéconomique mondial. De ce fait, la contribution du tourisme dans les pays industrialisés et développés est bénéfique tant sur le plan économique, en tant que principale source de revenus, ainsi qu'en termes sociaux, parce qu'il est un important générateur d'emplois et de revenus. À cet égard, le tourisme est considéré comme le moteur de la croissance et de la reprise de l'économie espagnole (Cuadrado-Roura et Morales López 2015).

À l'opposé de la monnaie, cette croissance démesurée tirée par l'activité touristique, notamment dans les pays industrialisés, et des économies émergentes, entraîne une multitude de désavantages qui nuisent à la gestion et, par conséquent, aux résultats impulsés par cette industrie. Le tourisme, en tant qu'exemple de croissance économique, n'est donc pas nécessairement synonyme de développement (Gascon et Cañada 2005).

Sur la base de ces premières impressions, nous pouvons détecter différents impacts (positifs et négatifs) de l'activité touristique sur chacun des piliers qui composent la pyramide de la durabilité :

- **Domaine économique** : le tourisme est un générateur de devises et un moteur de l'économie intérieure.

- **Domaine social** : lorsque l'on parle de tourisme dans le domaine social, on souligne la création d'emplois (directs, indirects et induits) et l'amélioration de la qualité de vie de la population locale dans un cadre idéal. Toutefois, il faut tenir compte des caractéristiques et de la qualité de cet emploi créé (Gascon et Cañada 2005).

- **Domaine environnemental** : changement climatique dû à la surexploitation des ressources naturelles, augmentation des émissions de gaz à effet de serre, pollution des ressources en eau et augmentation de la production de déchets.

Le tourisme, qui est l'une des industries qui connaissent la croissance la plus spectaculaire et qui dépend tant de l'environnement, exige des efforts considérables pour élaborer des stratégies de protection de l'environnement, en complétant l'utilisation des ressources naturelles par leur conservation.

Conformément à la loi 19/2003 sur les lignes directrices pour la gestion générale et l'aménagement du tourisme des Canaries, les objectifs de la politique touristique doivent être axés sur la réalisation d'un modèle de qualité plus durable (Armes Cruz et al. 2011). À cet égard, la durabilité a conduit à une certaine réorientation de la planification et de la gestion du tourisme (López palomeque 2007).

L'industrie du tourisme repose essentiellement sur les ressources naturelles et patrimoniales des destinations. **Dans le cas des Canaries, le climat et le soleil sont les premiers facteurs de choix de la destination** (PROMOTUR, 2017). Toutefois, au niveau mondial, le profil du touriste est en train de changer, de nouvelles tendances touristiques apparaissent, cherchant entre autres, le contact avec la nature, l'exploration de nouveaux espaces et le contact avec les styles de vie locale.

Selon les données de l'Organisation mondiale du tourisme (OMT), **le segment touristique qui connaît actuellement la croissance la plus rapide est le secteur du tourisme alternatif**, dans lequel apparaissent des typologies telles que : écotourisme, tourisme durable, tourisme écologique, tourisme responsable, tourisme actif, etc. Ce tourisme réduit l'empreinte écologique générée sur la flore et la faune, stimulée par le développement et la croissance incontrôlée de l'activité.

**CONCLUSION**

La croissance incontrôlée de l´activité touristique a eu des effets négatifs dans les domaines économique, social et surtout environnement, comme en témoigne l´augmentation des émissions de gaz à effet de serre ; ainsi, de la pollution de l´environnement, affectant les ressources naturelles de diverses destinations.

En conséquence, un tourisme alternatif à celui des masses, beaucoup plus sensibilisé à l´environnement et à la sauvegarde des ressources, prend de l´importance. Ainsi, de nouvelles typologies d´activité, comme l´écotourisme, apparaissent.

## 1.5 L´écotourisme, une nouvelle tendance

L´année 2017 a été proclamée "Année internationale du tourisme durable pour le développement" par les Nations Unies dans le cadre de l'Agenda 2030 pour le développement durable et des objectifs de développement durable.

Actuellement, selon les données proposées par Dra. Maria del Pilar Landoño, directrice du Groupe de recherche d'Ostelea (2018), il représente 5% des émissions mondiales, 4% des transports et 1% des logements. "***L'écotourisme et le tourisme durable deviennent ainsi un exemple à suivre pour changer la trajectoire naturelle de l'industrie touristique***" (Leal Londoño, 2018). De même, cette typologie du tourisme, l'écotourisme, peut contribuer au développement durable aux niveaux local, régional, national et mondial.

La FAO (Organisation des Nations Unies pour l'alimentation et l'agriculture) définit l'**écotourisme** comme "un voyage responsable dans les zones naturelles qui promeut la conservation de l'environnement". C'est donc un tourisme qui cherche à réduire au maximum les dommages et les externalités négatives du tourisme (Leal Londoño, 2017). **L'écotourisme repose sur cinq éléments :**

- Doit être basé sur la nature
- Doit être écologiquement durable
- Doit être un moyen d'éducation environnementale.

- Doit être économiquement avantageux pour la communauté locale.
- Doit offrir une satisfaction optimale aux touristes.

Selon la Société internationale d'écotourisme (TIES), les personnes qui pratiquent l'écotourisme et celles qui participent à l'écotourisme doivent respecter les principes suivants :

- Minimiser les impacts environnementaux et sociaux.
- Améliorer la sensibilisation et le respect de l'environnement et de la culture.
- Offrir des expériences positives aux visiteurs et aux hôtes.
- Offrir des avantages financiers directs pour la conservation.
- Fournir des avantages financiers et une participation réelle à la population locale.
- Sensibiliser les touristes au pays hôte.

Il faut tenir compte de la diversité du marché de l'écotourisme. Les écotouristes peuvent différer en termes de distance parcourue, de durée du séjour, de niveau d'effort physique et de confort, d'importance de la nature dans la motivation du voyage, de niveau d'apprentissage, etc. De même, ce profil de touristes participe généralement à un large éventail d'activités, y compris la randonnée (trekking), l'escalade, le camping, la chasse, la photographie, les visites touristiques, la pêche, l'observation des oiseaux, l'observation des baleines, projets de conservation, projets communautaires et exploration générale des zones naturelles reculées (Leal Londoño, 2017).

Il importe au plus haut point d'examiner ces aspects, alors que le développement du tourisme dans les petites îles et les zones côtières exige une attention particulière en raison de la fragilité et de la vulnérabilité des écosystèmes qu'ils possèdent ; de ce fait, l'écotourisme, et plus largement le tourisme durable, sont des modèles à établir pour la protection de l'environnement, naturelle et culturelle.

**CONCLUSIONS :**

Les nouvelles tendances dans le secteur du tourisme font de l'écotourisme et du tourisme actif les segments qui ont le plus augmenté ces dernières années. Toutefois, les municipalités de tourisme consolidé qui participent à ce projet s'accordent à penser que malgré l'énorme potentiel des ressources naturelles, ethnographiques et paysagères qu'elles présentent, le développement de l'écotourisme comporte quelques problématiques pour son impulsion et sa consolidation.

L'absence de conservation et de remise en état du patrimoine naturel et historique, l'absence de signalisation et d'interprétation des parcours ayant une valeur naturelle et culturelle, le faible développement des produits et services touristiques de la nature et le manque de diffusion et de promotion de ceux qui existent déjà, sont les problématiques que les partenaires mettent en évidence et, conviennent de la nécessité de coordonner les stratégies et de relier les efforts pour mettre en œuvre un modèle de développement touristique durable, à travers l'écotourisme et le tourisme actif.

## 1.6 Le profil de l´écotouriste

Le profil de l'écotourisme se caractérise par trois aspects fondamentaux : un niveau d'éducation élevé, des voyageurs expérimentés issus d'environnements socio-économiques à fort pouvoir d'achat. Ceux-ci participent généralement à un large éventail d'activités, telles que la randonnée, l'escalade, l'observation des oiseaux, des projets de conservation ou l'exploration de zones naturelles éloignées, etc. Les autres caractéristiques sont les suivantes :

- Les écotouristes recherchent des endroits éloignés des grandes villes où ils peuvent se nourrir de la paix et de l'énergie que représente être en contact avec des zones naturelles, ainsi que leur flore et leur faune.

- Ils sont intéressés à connaître différentes façons de comprendre la vie, à la recherche de l'échange culturel. Ils veulent être en contact avec la population locale et pratiquer les coutumes et les traditions.

- L'apprentissage est un facteur essentiel de l'écotourisme. Le touriste est toujours prêt à apprendre, à être actif et dynamique.

- Dans la plupart des cas, ce sont des personnes qui s'occupent de leur condition physique, tandis que l'écotourisme ou le tourisme dans la nature implique de parcourir de longues distances ou d'utiliser des moyens de transport alternatifs tels que des bicyclettes.

- L'écotouriste cherche des endroits moins fréquentés, personnalisés et avec un label de qualité.

**CONCLUSIONS :**

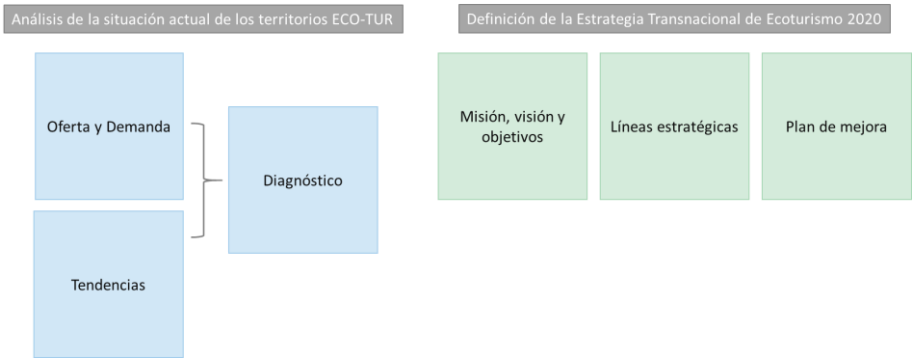
Le touriste européen demande de plus en plus d'activités d'écotourisme en plein air. On s'intéresse de plus en plus aux attraits naturels et culturels et à l'éloignement des agglomérations générées par le tourisme de masse.

Sur la base de ces informations et des données proposées par chaque partenaire de projet sur le profil du touriste visitant la destination, des stratégies peuvent être élaborées afin de répondre à ses attentes et en même temps, contribuer à un tourisme plus durable.

# 3. STRUCTURE MÉTHODOLOGIQUE

**La structure méthodologique à utiliser pour élaborer la Stratégie transnationale pour l'écotourisme 2020** est présentée ci-dessous

*Illustration 1: Structure méthodologique de la stratégie Transnationale de l´Ecotourisme 2020*




Comme on peut l´observer, notons que le schéma proposé ci-dessus présente, en premier lieu, une analyse de la situation actuelle des territoires faisant partie du projet ECO-TUR :

- Une analyse de la situation écotouristique des membres du réseau est présentée, à travers l'étude et l'interprétation de divers outils statistiques permettant de mesurer **l'offre et la demande.**
- Suivi des **tendances en tourisme** et de leur incidence sur le développement de l´écotourisme dans les régions partenaires ; ainsi que ceux des **principaux pays de destination concurrents** des territoires ECO-TUR
- Réalisation d'un **diagnostic** visant à évaluer le potentiel de la destination pour l'écotourisme.

Réalisation d'un diagnostic pour évaluer le potentiel de la destination pour l'écotourisme.
La Stratégie transnationale pour l'écotourisme 2020 est ensuite présentée :

- Les **objectifs stratégiques de la Stratégie** sont exposés, ainsi que sa **mission et sa vision**.

- Déterminer les **lignes stratégiques**, qui seront regroupées en axes stratégiques et contiendront, à leur tour, diverses actions, en créant un plan d'amélioration pour les territoires

# 4. PRESENTATION DE LA STRATÉGIE TRANSNATIONALE DE LA ESTRATEGIA TRANSNACIONAL DE L´ ÉCOTURISME 2020

## 4.1 Analyse de la situation actuelle du projet ECO-TUR

L'un des principaux besoins de cette stratégie est de connaître la situation actuelle des territoires qui font partie du projet. L'idée est de bien comprendre l'environnement opérationnel, les forces et les faiblesses du projet et les améliorations possibles qui pourraient être adoptées.

### 4.1.1 Offre et demande

L´offre et la demande des territoires qui font partie du projet ECO-TUR a été analysé à l'aide de données statistiques qui ont permis l'élaboration d'une stratégie adaptée aux particularités de chaque territoire. Pour l'obtention des informations, les informations proposées par les partenaires dans leur plan d'action local ont été utilisées, de sorte que les données disponibles datent de 2017. Les indicateurs pris en compte dans l'analyse sont les suivants :

- Nombre d'établissements d'hébergement
- Nombre de touristes
- Profil général du touriste
- Motivation
- Dépenses de fonctionnement

*Table 2: Analyse de l´offre*

| TERRITOIRE | Nº DES ÉTABLISSEMENTS D´HÉBERGEMENT |
|---|---|
| **Teguise** | 17.655 places d´hébergement |
| **El Hierro** | 1.977 places d´hébergement |
| **Mogán** | 37.554 places d´hébergement |
| **Santiago del Teide** | 7.871 places d´hébergement |
| **Vallehermoso** | 350 - 400 places d´hébergement |
| **Los Llanos de Aridane** | 2.839 places d´hébergement |
| **La Oliva** | 20.000 places d´hébergement |
| **Ponta Delgada** | 282 places d´hébergement |
| **Angra do Heroismo** | 9.523 places d´hébergement |
| **Ihla do Pico (Madalena y Lajes do Pico)** | 714 places d´hébergement |
| **Porto Moniz** | 285 places d´hébergement |
| **Porto Novo** | 936 places d´hébergement |
| **Sénégal** | Il n'existe pas de données disponibles |
| **Kaedi** | 24 places d´hébergement |

*Source : Élaboration propre à partir des Plans d´Action Locaux des partenaires ECO-TUR*

*Table 3: Analyse de la Demande*

| TERRITOIRE | Nº TOURISTES | PROFIL | MOTIVATION | DÉPENSE |
|---|---|---|---|---|
| **Teguise** | 700.612 | **Séjour moyen :** 7,84 jours<br>**Âge :** 49,7 ans<br>**Nationalité :** R.-U(48,9%) | Climat y soleil (93%); y Repos et relax (41,4%) | 134,14€ personne/jour |
| **El Hierro** | 13.712 | **Séjour moyen :** 11,73 jours<br>**Âge :** 45 ans<br>**Nationalité :** Espagne (34%), Allemagne (25%) y R.-U (15%) | Climat et soleil (55,5%); et Paysage(44%) | 127'50€ personne/jour |
| **Mogán** | 1.023.035 | **Séjour moyen :** 8 jours<br>**Âge :** 16-44 ans<br>**Nationalité :** Espagne (40%) | Climat et soleil (64%) | 157,26€/jour |
| **Santiago del Teide** | 299.872 | **Séjour moyen :** 9 jours<br>**Âge :** 31-45 ans (27%)<br>**Nationalité :** R.-U(45%) | Climat et soleil(58%) | 1.164€/personne |
| **Vallehermoso** | Les données sont indisponibles | **Séjour moyen :** 12,21 jours<br>**Âge :** 46-65 ans (40%)<br>**Nationalité :** Allemagne (33%) | Climat ; Paysages ; Tranquillité ; et repos | 88,69€ personne/jour |
| **Los Llanos de Aridane** | 58.620 | **Séjour moyen :** 12,89 jours<br>**Âge :** 46-60 ans<br>**Nationalité :** Allemagne, Espagne et R. Unido | Randonnée ; et jouissance du paysage et de la nature | Les données sont indisponibles |
| **La Oliva** | 512.272 | **Séjour moyen** : 7,41 jours<br>**Âge** 45-60 años<br>**Nationalité**: R.-U(35,5%) y Alemania (18,5%) | Climat y plages (42%); y Pratiques de Sports (26%) | 140,70€/jour |
| **Ponta Delgada** | 309.068 | **Âge:** 35-44 ans<br>**Nationalité:** Portugal et Allemagne | Nature et loisirs | 506,92€/personne |
| **Angra do Heroismo** | 137.921 | **Séjour moyen**: 2,8 jours<br>**Âge:** 25-44 ans<br>**Nationalité:** Portugal (48,2%) y Alemania (23,1%) | Nature | 100-200€ personne/jour |
| **Ihla do Pico** | 51.585 | **Séjour moyen**: 3 jours<br>**Âge:** 25-60 ans | Nature et loisirs | Les données sont indisponibles |
| **Porto Moniz** | 26.806 | **Âge:** jeunes<br>**Séjour moyen:** 2,66 jours<br>**Nationalité:** Allemagne et Portugal | Nature et paysage | Les données sont indisponibles |
| **Porto Novo** | 26.080 | **Nationalité:** France y Cap-Vert | Climat y paysages naturels | Les données sont indisponibles |
| **Senegal** | Les données sont indisponibles | | | |
| **Kaedi** | Les données sont indisponibles | | | |

*Source : Élaboration propre à partir de los Plans de Actions Locaux des partenaires ECO-TUR*

**CONCLUSIONS :**

**Les territoires partenaires du projet ECO-TUR se caractérisent par un faible nombre d'établissements d'hébergement, notamment dans les zones d'intérieur et de médiatisation, alors que la plupart sont situés sur la côte.**

**Les pays prédominants de provenance des touristes qui visitent les territoires faisant partie du projet ECO-TUR est, dans le cas des Canaries, le Royaume- Uni, d´Allemagne et des autres territoires espagnoles. De leur côté, pour les régions des Açores et Madère, ils sont de nationalité portugaise et allemande. Finalement, pour Porto Novo, la nationalité cap-verdienne et française. L'âge moyen des touristes se situe entre 30 et 60 ans.**

**Le séjour moyen se situe généralement entre 2 et 12 jours. Les dépenses moyennes sont de l'ordre de 100 euros par personne et par jour. La principale motivation pour visiter ces lieux est le climat, la jouissance de la nature, la tranquillité, le repos, et la pratique d'activités en contact avec le milieu.**

**Sur la base de ces informations, une stratégie tenant compte des caractéristiques des touristes et de l'offre des territoires sera élaborée**

### 4.1.2 Concurrence

Selon les données publiées par Booking (2016), la demande de destinations plus durables a été multipliée par cinq entre 2014 et 2015. En ce qui concerne les destinations écotouristiques, par exemple, la popularité d'une destination varie selon le pays d'origine. Parmi les Européens, les voyageurs britanniques préfèrent les destinations asiatiques, tandis que les Allemands préfèrent l'Asie et l'Amérique latine presque aussi souvent. L'Amérique centrale est la destination populaire pour les Américains, alors que la grande majorité des écotouristes japonais préfèrent des destinations en Asie et en Océanie.

Au niveau mondial, le Costa Rica peut être cité comme une grande étude de cas dans le domaine de l'écotourisme. C'est l'un des pays les plus biodiversifiés et un excellent exemple de protection et de conservation de la faune et la flore. Le Costa Rica a consacré environ 26 % de son territoire aux parcs nationaux, aux réserves naturelles et aux terres protégées. En outre, le destin s'efforce de réduire la dépendance aux combustibles fossiles.

L'importance du secteur touristique en Europe se traduit par la nécessité de promouvoir le tourisme durable dans l'Union. En 2013, la Commission européenne a lancé le Système européen d'indicateurs touristiques (STIS) afin d'aider les destinations à surveiller et à mesurer leur performance touristique durable. STIS repose sur les catégories suivantes : gestion des destinations, impact social et culturel, valeur économique et impact environnemental et impact environnemental. L'Italie, l'Espagne et la Bulgarie sont à l'avant-garde de ce projet en tant que pays chefs de file et pays soucieux de la mise en œuvre de modèles durables.

Parmi les destinations pour la pratique du tourisme dans la nature en Europe, on peut citer les fêtes norvégiennes, la forêt noire en Allemagne, la Bialowieza en Pologne, el lago Baikal en Russie, Matterhorn dans les Alpes Suisses ou Acantilados de Moher en Irlande.

En Espagne, 17 destinations sont certifiées Destination Biosphère. (Biosphere Responsable Tourism, 2017). La Catalogne se positionne comme la première communauté autonome avec le plus grand nombre de destinations certifiées (Vilafranca del Penedés, Paisajes de Barcelona, Costa de Barcelona, Pyrénées de Barcelone, Sitges, Barcelone, Catalogne et Val d'Aran) suivie des Canaries (Arona, Fuerteventura, La Palma et Lanzarote) et du Pays basque (Euskadi et Vitoria Gasteiz).

Les destinations certifiées respectent la garantie d'une politique de tourisme responsable et de prévention du changement climatique, un rapport sur le tourisme responsable, un plan de suivi du tourisme durable, accès à la population des ressources de destination,

**CONCLUSIONS :**

Le phénomène de la mondialisation est particulièrement caractéristique dans le secteur du tourisme, la concurrence touristique s'intensifiant de plus en plus. Malgré la forte croissance enregistrée dans les destinations, il est nécessaire de maintenir l'attention sur les destinations concurrentes en fournissant les ressources et les stratégies nécessaires pour obtenir un avantage concurrentiel.

Il existe des territoires déjà bien établis comme destinations de nature et destinés à ce segment de marché particulier. Il ne fait aucun doute que la véritable concurrence se trouve à l'échelle internationale, comme c'est le cas du Costa Rica, destination de nature par excellence, ainsi que dans les pays d'Europe centrale ou certains points de la géographie ibérique.

Connaître la concurrence permettra aux partenaires du projet ECO-TUR d´apprendre des expériences positives et des bonnes pratiques, en les adaptant à leurs territoires et particularités, pour parvenir à un positionnement comme destination de nature ou écotouristique.

### 4.1.3 Tendances

L'analyse des tendances permet d'identifier les changements ou évolutions que connaît, en l'occurrence, l'activité touristique et le comportement du touriste, et qui peuvent avoir une incidence positive ou négative sur le développement de l'écotourisme dans les territoires faisant partie du projet ECO-TUR.

Le tourisme est un secteur qui continue de croître et qui se mondialise de plus en plus. Le tourisme du Soleil et de la Plage reste le modèle du tourisme de masse. Avec la croissance du tourisme et les problèmes de masse, de plus en plus de touristes cherchent des destinations qui leur permettent de **profiter de lieux peu fréquentés et de connaître l'authenticité du lieu et de ses habitants**. Ainsi, de nouvelles typologies de tourisme sont en train d'émerger, qui s'adaptent aux nouvelles tendances et offrent une expérience loin du traditionnel. Parmi les exemples de ces nouvelles voitures, outre l'écotourisme et le tourisme actif déjà mentionnés dans ce document, on peut citer : tourisme gastronomique, tourisme de santé, pro-tourisme, tourisme responsable, tourisme durable, etc.

L'analyse des tendances sociales, sur la base des informations proposées par chaque partenaire dans les plans d'action locaux, montre que les mentalités ont évolué au sein de la population, caractérisée par un intérêt accru pour le maintien d'une vie saine, le souci de l'alimentation et de l'alimentation, l'exercice, la méditation et la jouissance personnelle ; en définitive, un intérêt accru pour le soin du corps et de l'esprit. Alors que les gens sont de plus en plus stressés dans notre vie quotidienne. Dans les années à venir, les gens ont toujours envie de loisirs et de voyages. Il y aura une plus grande volonté de profiter des vacances avec une meilleure répartition du temps. Les voyages d'agrément seront de moins en moins longs et à n'importe quel moment de l'année. Cela signifie que l'industrie du tourisme aura tendance à se spécialiser et à se diversifier pour répondre aux différentes attentes.

Selon "Tourisme de nature en Espagne et son plan d'impulsion", publié par la Sous-Direction Générale Qualité et Innovation Touristique du Ministère du Tourisme, les principales motivations des touristes sont de se reposer et de s'amuser (38%) faire du sport (32%) et connaître la nature (28%). Les touristes qui pratiquent des activités sportives réalisent principalement des randonnées pédestre (50,7%) et du vélos (32,4%).

**La durabilité** est intégrée dans les processus d'inspiration et d'achat des touristes, ce qui influe sur le choix de la destination et des expériences à développer. À cet égard, les entreprises vertes commencent à apparaître, de sorte que l'écotourisme commence à se positionner dans le tissu entrepreneurial. La part de marché du tourisme écologique a considérablement augmenté ces dernières années, les Canaries se situant au troisième rang des communautés autonomes espagnoles ayant le plus grand nombre d'hôtels certifiés écologiques. On estime en outre qu'il y a environ 40 % de voyageurs disposés à visiter des sites ayant des territoires protégés ou favorisant la protection de l'environnement (Ministère du tourisme espagnol).

D'autre part**, l'essor des nouvelles technologies de l'information et de la communication** a entraîné des changements dans la consommation, principalement sous la forme d'une autonomie accrue en matière d'achats, et même d'un voyage, alors que le consommateur dispose d'une quantité croissante d'informations. Au niveau des entreprises, elles sont également de plus en plus nombreuses à commercialiser leurs produits sur des plateformes en ligne et à utiliser les outils TIC dans le développement de leurs activités, ainsi que la demande

des touristes pour la composante technologique et innovante dans leurs voyages est de plus en plus forte.

Les touristes sont très intéressés par les technologies novatrices, telles que la réalité virtuelle ou l'intelligence artificielle, mais les innovations qui auront le plus de succès auprès des consommateurs seront celles qui offriront de bonnes expériences d'utilisation (outils pratiques) qui répondront aux besoins des touristes.

**CONCLUSIONS :**

L'industrie du tourisme est un secteur en croissance et en évolution constante. Les gens sont de plus en plus encouragés à investir leur temps et leur argent de vacances dans des voyages qui leur permettront de connaître d'autres parties du monde. La typologie des voyages a changé et le touriste d'aujourd'hui, en règle générale, ne mise plus autant sur la combinaison traditionnelle du soleil et de la plage et demande des voyages axés sur l'expérience et l'authenticité, et qui vous apportent un sentiment de qualité, de bien-être et d'apprentissage. C'est pourquoi les produits touristiques traditionnels donnent de la place à ceux qui permettent un contact direct avec la nature.

L'écotourisme est une tendance en pleine croissance, par conséquent, le fait que les territoires qui font partie du projet soient conscients de ces nouvelles tendances permettra d'identifier des stratégies pour que cette activité continue de croître et fournisse une opportunité de développement.

### 4.1.4 Diagnostic

Le diagnostic est un processus de tout plan stratégique consistant à traduire, en résumé, les conclusions tirées de l'analyse de l'offre, de la demande, de la concurrence et des tendances. Ce diagnostic a été établi à partir de ceux que chacun des partenaires du projet a élaborés dans ses plans d'action locaux, en sélectionnant les aspects qui peuvent favoriser ou nuire à la mise en place d'une stratégie d'écotourisme. À cette fin, il a été tenu compte à la fois des éléments internes et des éléments sous contrôle du territoire (faiblesses et points forts) et des éléments de l'environnement sur lesquels il n'y a pas de contrôle, mais qui peuvent être adaptés (menaces et opportunités).

*Table 4: Diagnostic des territoires ECO-TUR*

| FAIBLESSES | MENACES |
|---|---|
| • Nombre d'établissements d'hébergement non classés et non classés.<br>• Faible installation d'hébergement de tourisme rural ou dans la nature.<br>• Faible connectivité des territoires en raison de la mauvaise qualité des transports publics intra et interurbains.<br>• Faible niveau de formation dans le secteur du tourisme, notamment dans l'écotourisme, le tourisme durable et le tourisme dans la nature.<br>• La principale promotion des destinations reste les zones côtières.<br>• Faible intégration du secteur primaire dans le tourisme.<br>• Absence de promotion des ressources culturelles et ethnographiques.<br>• Faible sensibilisation et sensibilisation des résidents.<br>• Nécessité d'améliorer les infrastructures touristiques. | • Distance et accessibilité de certains des territoires.<br>• L'augmentation de l'écotourisme à l'échelle mondiale accroît la concurrence.<br>• La crise économique mondiale a un impact direct sur le tourisme.<br>• Le développement peu planifié, à ce jour, de l'activité écotouristique peut entraîner une détérioration des services offerts.<br>• Il existe des destinations internationales avec une offre de tourisme de nature déjà consolidée.<br>• Les décisions prises par les municipalités doivent souvent être approuvées par le gouvernement insulaire ou régional. |
| **FORCES** | **OPPORTUNITÉS** |
| • Multitude de ressources liées à l'écotourisme.<br>• Nombre élevé d'espaces naturels protégés.<br>• Vaste réseau de sentiers qui permet la pratique de la randonnée, de la randonnée, etc.<br>• Les territoires du projet se caractérisent par leur singularité et leur authenticité, éloignés du tourisme de masse.<br>• Paysages exubérants et incomparables.<br>• Espaces de flore et de faune autochtones et endémiques.<br>• Richesse du patrimoine historique et culturel.<br>• Signalisation bien située et complète.<br>• La possibilité de pratiquer des sports dans la nature comme la randonnée, le cyclisme, l'escalade, le parapente, la planche à voile, etc.<br>• Sécurité de l'environnement. | • Participation à un réseau transnational de territoires pour la promotion de l'écotourisme et du tourisme actif.<br>• La présence d'un écotouriste, plus spécialisé, avec plus d'informations et une meilleure préparation académique que le touriste conventionnel.<br>• Changement des tendances, favorisant le développement de nouvelles typologies de tourisme éloignées du soleil et de la plage conventionnels.<br>• Cadres juridiques qui protègent et préservent le patrimoine sur le territoire.<br>• Les touristes recherchent des destinations authentiques où entrer en contact avec la nature et se connecter avec le local.<br>• Sensibilisation accrue de la population à la durabilité. |

*Source : Élaboration propre à partir des Plans d´Actions Locaux des partenaires ECO-TUR*

**CONCLUSIONS :**

La matrice SWOT a permis de synthétiser toutes les informations pertinentes dont nous avons besoin pour définir les stratégies.

Les faiblesses concernent notamment la faible diversification de l'offre dans les territoires et la nécessité d'améliorer les services et infrastructures existants. En outre, le manque de formation des professionnels du secteur du tourisme, et notamment de l'écotourisme, est particulièrement marqué parmi les partenaires.

Par ailleurs, les ressources naturelles, culturelles et ethnographiques dont disposent les territoires partenaires constituent leur principale force, outre la sécurité, des aspects significatifs pour le développement de l'activité touristique.

En tenant compte de ces aspects et en saisissant les opportunités du secteur, on peut faire en sorte que ces territoires deviennent des destinations écotouristiques consolidées, grâce au co-développement d'une stratégie commune pour la protection, la conservation et la mise en valeur du patrimoine naturel, aménagement paysager et ethnographique des communes du réseau ECO-TUR, à travers la promotion de l'écotourisme et du tourisme actif.

# STRATÉGIE TRANSNATIONALE DE L´ÉCOTOURISME 2020

## 4.2 Stratégie Transnationale de l´Écotourisme 2020

### 4.2.1 Mission, vision et objectifs

La mission de cette stratégie est de définir des actions permettant de valoriser les ressources naturelles, culturelles et ethnographiques des territoires qui font partie du projet ECO-TUR, en diversifiant leur offre actuelle, et générant des alternatives au tourisme de masse. Cela permettra d'agir sur des facteurs tels que la création d'expériences, l'accessibilité, la connectivité, la sensibilisation à l'environnement, etc.

Pour sa part, la vision est de faire des territoires ECO-TUR des destinations durables et des points de référence en matière d'écotourisme et de tourisme actif.

Une fois la mission et la vision définies, il est nécessaire de concrétiser les objectifs spécifiques que l'élaboration de cette stratégie vise à atteindre. Voici ce qui suit :

- Identifier des actions selon chaque groupe de partenaires préalablement établi pour le développement d'une offre diversifiée d'écotourisme dans la municipalité.
- Identifier des actions visant à encourager la participation des communautés locales aux activités touristiques afin de renforcer l'économie locale et les petites et moyennes entreprises.
- Identifier des actions visant à réaliser un développement durable dans le temps, principalement environnemental, en réduisant la consommation d'énergie et la production de déchets, mais aussi social et économique.

### 4.2.2 Axes stratégiques, lignes stratégiques et actions

Dans ce paragraphe, seront définis les axes, lignes et actions stratégiques qui formeront cette stratégie, visant à convertir les territoires ECO-TUR en destinations écotouristiques.

## AXES STRATÉGIQUES

Les axes stratégiques proposés sont les suivants :

**Axe stratégique 1. Diversification de l'offre touristique :** cet axe consiste en la création d'une offre autour d'autres éléments de la commune, principalement des médianes, comme les ressources naturelles, culturelles et ethnographiques, dans le but de développer un type de tourisme distinct de celui de Soleil et Plage, par la mise en valeur et la commercialisation. L'objectif du développement durable est d'améliorer la gestion de la viabilité écologique du tourisme dans les municipalités.

Les lignes d'action sont les suivantes :

- LA1. Offre de tourisme naturel
- LA2. Offre de tourisme rural
- LA3. Offre de tourisme culturel
- LA4. Offre de tourisme actif

**Axe stratégique 2. Durabilité** : Cet axe consiste à améliorer la gestion de la durabilité environnementale du tourisme dans les communes.

Les lignes d'action sont les suivantes :

- LA5. Gestion des déchets
- LA6. Efficacité énergétique
- LA7. Mobilité durable
- LA8. Accessibilité
- LA9. Viabilité de l'environnement

**Axe stratégique 3. Formation et communication :** Cet axe se concentre, d'une part, sur l'amélioration de la visibilité et du positionnement de l'écotourisme sur le marché actuel, et, d'autre part, sur la formation et l'apprentissage des professionnels travaillant dans le secteur, pour assurer le succès et la durabilité de l'activité.

Les lignes d'action sont les suivantes :

- LA10. Formation et formation
- LA11. Tourisme virtuel
- LA12. Communication et promotion

# LIGNES STRATÉGIQUES

| EE1 LA1. OFFRE DE TOURISME NATUREL | |
|---|---|
| **Justification** | Les communes partenaires se caractérisent par une grande richesse naturelle, surtout localisée dans les zones de médianes qui, dans de nombreux cas, ont été éclipsées par les zones côtières. En dépit de cette situation, l'évolution des tendances sociales et du secteur du tourisme a suscité un regain d'intérêt pour les formes non traditionnelles de tourisme et d'opter pour du tourisme qui se différencie de la masse. |
| **Description** | Cette ligne d'action repose sur le développement de nouveaux produits et expériences touristiques qui parviennent à valoriser les éléments naturels localisés dans les zones médianes. |
| **Actions stratégiques** | **Action 1. Route ECO-TUR.** Cette action correspond directement à l'une des activités proposées dans le projet ECO-TUR. Le but du projet est de définir un produit touristique en établissant un itinéraire pour la promotion de l'écotourisme et du tourisme actif. Ainsi, les différentes communes ont élaboré leur itinéraire en mettant en valeur différents éléments patrimoniaux de la commune<br><br>**Action 2. Mise en valeur d'autres types de tourisme de nature.** Cette action consiste à mettre en place des produits touristiques en exploitant les principales ressources naturelles qu'ils possèdent sur le territoire<br><br>- *Tourisme ornithologique :* création d'un catalogue ou d'une base de données rassemblant des informations sur les oiseaux du territoire ; mise en place de panneaux interprétatifs sur les principaux sites d'observation des oiseaux ; Définition d'un itinéraire de tourisme ornithologique fonctionnant à une certaine période de l'année autour des zones ZPS.<br>- Tourisme botanique : Création d'un catalogue ou d'une base de données rassemblant des informations sur la flore et la végétation du territoire ; Gestion, entretien et signalisation autour de la flore endémique ou autochtone pour éviter sa disparition ; Définition d'un itinéraire de tourisme botanique accompagné d'un guide spécialisé.<br>- Tourisme volcanique : Organisation d'une route sur les volcans du territoire, accompagnée d'un guide, dans laquelle on explique l'histoire, informations, naissance, etc. ; Amélioration de l'interprétation et signalisation autour des volcans.<br>- Tourisme astronomique : création d'un club d'observation d'étoiles pour organiser des excursions nocturnes ; habilitation pour les touristes de points d'observation d'étoiles.<br><br>**Action 3. Cours de nature.** Cette action consiste en la création d'une classe de la nature dans les territoires du projet. Il s'agit d'un espace dans lequel, grâce à l'utilisation des nouvelles technologies et du personnel spécialisé, ils partagent avec le visiteur des informations pertinentes sur le territoire.<br><br>**Action 4. Système d'information géographique.** Cette action consiste à créer un système d'information géographique pour toutes les routes des territoires.<br><br>**Action 5. Signalisation et information.** Cette action consiste en la mise en œuvre d'un plan de signalisation des sentiers qui soit directionnel et interprétatif du patrimoine. |
| **Objectifs** | • Mettre en valeur les principales ressources naturelles d'intérêt dans la municipalité.<br>• Diversifier l'offre touristique de la municipalité.<br>• Augmenter et répartir les flux de visiteurs vers les points les moins touristiques de la municipalité.<br>• Se tourner vers de nouvelles niches de marché plus spécialisées. |
| **Indicateurs** | • Création d'un système d'indicateurs par produit touristique (superficie occupée, nombre d'entreprises adhérentes, nombre de nuitées, etc.).<br>• Nombre de visites dans la classe de nature.<br>• Nombre d'éléments patrimoniaux inclus dans le système d'information géographique.<br>• Nombre de panneaux et de points d'information répartis sur le territoire |

| EE1 LA2. OFRRE DE TOURISME RURAL | |
|---|---|
| **Justification** | Les municipalités qui font partie du projet ECO-TUR se caractérisent pour la plupart par une faible capacité d'hébergement des établissements de tourisme rural dans les zones de médiatisation. |
| **Description** | Cette ligne d'action vise à accroître l'offre de tourisme rural dans les communes, avec pour objectif principal d'augmenter le nombre de nuitées dans les zones alentours. |
| **Actions stratégiques** | **Action 1. Mise en place d'abris et d'abris de montagne.** Cette action consiste à promouvoir l'initiative privée pour la création d'abris et de refuges de montagne dans les zones alentours et autour du réseau de sentiers. |
| **Objectifs** | • Augmenter le réseau de logements dans les alentours.<br>• Promouvoir le tourisme rural dans la municipalité.<br>• Augmenter les nuitées dans les médianes. |
| **Indicateurs** | • % d'augmentation des nuitées dans les zones alentours.<br>• Nombre de foyers et d'abris créés. |

| EE1 LA3. L´OFFRE DE TOURISME CULTUREL | |
|---|---|
| **Justification** | Outre la richesse des espaces naturels, les municipalités qui font partie du projet se caractérisent par une culture et une histoire forte. Leur gastronomie, leur histoire, leurs traditions, leurs fêtes, etc., sont, dans de nombreux cas, les éléments les plus reconnus de ces territoires. |
| **Description** | Cette ligne d'action vise à encourager l'attraction des touristes vers les ressources culturelles et ethnographiques des territoires. |
| **Actions stratégiques** | **Action 2. Tourisme archéologique.** Cette action consiste en la création d'une route touristique autour des sites archéologiques ou de tradition aborigène des territoires. Il serait intéressant de réaliser également des représentations par les locaux, de mettre en scène les anciennes traditions, ainsi que d'implanter du matériel technologique et audiovisuel**.**<br><br>**Action 3. Renforcement des liens entre le tourisme et le secteur primaire.** Cette action consiste à établir une plus grande coordination entre le tourisme et le secteur primaire afin de valoriser le produit gastronomique local et d'encourager les touristes à consommer. Il est proposé de tenir une foire annuelle de produits gastronomiques, ainsi que des visites de vergers, de vignobles, d'artisans, de potiers, etc.<br><br>**Action 4. Renforcement de la promotion des marchés et des festivals.** Il s'agit d'encourager la promotion des marchés locaux et des fêtes.<br><br>**Action 5. Tourisme gastronomique.** Cette action consiste à promouvoir le produit local en créant des modèles de planification pour des destinations touristiques durables, et la création et la promotion d'itinéraires et de routes touristiques qui valorisent les ressources gastronomiques des territoires.<br><br>**Action 6. Retour à la chambre.** Cette action consiste à créer des forfaits touristiques liés aux activités traditionnelles du secteur primaire des territoires, principalement l'agriculture et l'élevage. Il comprend l'hébergement dans des établissements destinés à ces secteurs (fermes, écuries, etc.), la restauration traditionnelle, l'apprentissage des activités traditionnelles, etc. |
| **Objectifs** | • Accroître la valeur des produits agroalimentaires traditionnels<br>• Améliorer l'économie locale (principalement des artisans et des agriculteurs)<br>• Renforcer les traditions et la culture en tant que ressource touristique |
| **Indicadores** | • Création d'un système d'indicateurs par produit touristique (superficie occupée, nombre d'entreprises adhérentes, nombre de nuitées, etc.).<br>• Nombre de participants à la foire gastronomique annuelle.<br>• % augmentation des visites sur les marchés locaux.<br>• Nombre d'itinéraires gastronomiques créés ou promus.<br>• Nombre d'établissements adhérant à des paquets Back to the roof. |

| EE1 LA4. OFFRE DE TOURISME ACTIF | |
|---|---|
| **Justification** | Ces dernières années, on a assisté à une évolution des tendances favorisée par l'intérêt pour les soins personnels et la pratique du sport, conjugué au désir d'avoir un lien direct avec la nature et l'environnement, il a favorisé une typologie de tourisme : le tourisme actif. |
| **Description** | Cette ligne consiste en la création d'une offre de tourisme actif dans la municipalité par l'organisation d'événements et de journées sportives permettant aux sportifs du monde entier de visiter la municipalité dans le but de faire du sport et se connecter avec la nature. |
| **Actions stratégiques** | **Action 1. Création d'un produit du tourisme actif.** Cette action consiste en la conception d'un paquet touristique, dans lequel tous les éléments qui y figurent, depuis l'hébergement, la restauration et les activités de loisirs, ils sont liés au tourisme actif et la pratique des sports dans la nature. Pour ce faire, il faut des synergies avec des établissements d'hébergement, des entreprises de loisirs et de sports et des restaurants, afin de concevoir un programme permettant de répondre à la demande de touristes actifs.<br><br>**Activité 2. Salon du sport**. Cette action vise la célébration d'une journée sportive annuelle pour, en plus de réunir des sportifs ou des touristes actifs, partager des expériences et des bonnes pratiques, et présenter les innovations et les nouveaux défis dans ce type de tourisme.<br><br>**Activité 3. Tourisme de santé.** Cette action vise à promouvoir le tourisme de santé et les centres spécialisés offrant ce type de services.<br><br>**Activité 4. Événements internationaux.** Cette action consiste à encourager et à promouvoir des événements sportifs de caractère international : Trails, régates, pêche sportive, parapente, etc.<br><br>**Actividad 5. Bike Hotels.** Esta acción consiste en adaptar alojamientos para que dispongan servicios e infraestructuras mínimos pensados para la comodidad de los ciclistas: taller, zona de lavado, zona guarda bicicletas, rutas recomendadas… |
| **Objectifs** | • Créer des synergies entre nature et sport<br>• Améliorer le positionnement des territoires comme destination pour la pratique du tourisme actif<br>• Diversifier l'offre touristique du territoire<br>• Augmenter et répartir les flux de visiteurs vers les points les moins touristiques de la commun |
| **Indicateurs** | • Nombre d'entreprises adhérentes.<br>• Nombre de participants à la foire sportive annuelle.<br>• Nombre de centres spécialisés dans le tourisme de santé.<br>• Nombre d'événements internationaux promus.<br>• Nombre de cyclistes séjournant dans les Bike Hotels. |

| EE2 LA5. EFFICACITÉ ÉNERGÉTIQUE | |
|---|---|
| **Justification** | À l'heure actuelle, le tourisme est l'un des secteurs qui génèrent des émissions de dioxyde de carbone et une gestion rigoureuse de l'activité est nécessaire pour éviter que celle-ci ne soit non viable à terme. |
| **Description** | Cette ligne d'action vise à réduire les émissions de dioxyde de carbone générées par l'activité touristique vers l'atmosphère. |
| **Actions énergétiques** | **Action 1. Programme de conseil énergétique pour les entreprises de tourisme**. Cette action consiste en la création d'un programme de conseil pour l'amélioration de l'efficacité énergétique des différentes infrastructures de services touristiques. |
| **Objectifs** | • Réduire les émissions de dioxyde de carbone dans l'atmosphère.<br>• Promouvoir l'efficacité énergétique. |
| **Indicateurs** | • Réduction annuelle estimée des gaz à effet de serre (tonnes de CO2/an).<br>• Nombre d'entreprises bénéficiant du programme de conseil.<br>• % de l'augmentation des établissements qui ont installé des plaques photovoltaïques. |

| EE2 LA6. GESTION DES DÉCHETS | |
|---|---|
| **Justification** | Le secteur du tourisme produit une grande quantité de déchets qui, dans de nombreux cas, peuvent perturber le milieu et menacer son état de conservation. |
| **Description** | Cette ligne d'action repose sur la mise en place de mécanismes visant à garantir une commune bien gérée en matière de déchets et de recyclage ; en plus d'une municipalité avec une population et des touristes sensibilisés à l'importance du développement durable de l'activité. |
| **Actions stratégiques** | **Action 1. Programme de recyclage.** Cette action consiste en la mise en place d'un programme de recyclage ciblant, majoritairement, les établissements d'hébergement, en vue de réduire au minimum les déchets générés, et parvenir à une gestion durable des produits**.**<br><br>**Action 2. Campagnes de recyclage.** Cette action consiste à lancer des campagnes ciblant la population locale afin de promouvoir le recyclage et de sensibiliser à l'importance du tourisme pour la population locale. À cette fin, des conférences seront organisées dans des centres éducatifs et des activités de volontariat seront proposées à la population pour la collecte et le recyclage des ordures dans certains endroits de la municipalité. |
| **Objectifs** | • Améliorer la gestion des déchets dans la municipalité.<br>• Promouvoir le recyclage et sensibiliser la population locale et les touristes. |
| **Indicateurs** | • Nombre d'entreprises bénéficiant du programme de recyclage.<br>• Nombre d'actions de volontariat réalisées pour le recyclage. |

| EE2 LA7. MOBILITÉ DURABLE | |
|---|---|
| **Justification** | Le secteur des transports est celui qui consomme le plus d'énergie et qui émet le plus de dioxyde de carbone dans l'atmosphère ; il est donc nécessaire d'en assurer la gestion pour qu'elle soit durable et ne présente pas de menace pour l'environnement. En outre, les territoires faisant partie du projet, à la suite des analyses effectuées, dénotent un besoin d'amélioration de la mobilité et des connexions, notamment en raison de la mauvaise qualité des transports publics. |
| **Description** | Cette ligne d'action vise à promouvoir l'utilisation des transports publics en améliorant leur qualité et à proposer la mise en place de moyens de transport alternatifs. |
| **Actions stratégiques** | **Action 1. Accords avec l'entreprise de transport municipal.** Cette action consiste à générer une convention entre les institutions qui font partie du projet et l'entreprise de transports publics existant sur le territoire pour favoriser le déplacement à l'intérieur de la commune et avec les lieux voisins.<br><br>**Action 2. Mise en place de moyens de transport alternatifs.** Cette action consiste à mettre en place un service municipal des moyens de transport alternatifs, qui peuvent être utilisés tant par le résident lui-même que par le touriste pour se déplacer entre les premiers lieux d'intérêt.<br><br>**Action 3. Promotion des déplacements à vélo.** Cette action consiste à mettre en place et à maintenir des pistes cyclables dans les territoires. En outre, il prévoit la mise en place d'un système de location de bicyclettes, avec possibilité de garer le vélo tous les quelques mètres, et d'utiliser une application mobile pour accélérer le processus. |
| **Objectifs** | • Améliorer les transports publics intra-urbains.<br>• Promouvoir la réduction des véhicules privés en encourageant d'autres modes de transport. |
| **Indicateurs** | • Nombre de nouvelles lignes de transport public.<br>• Augmentation% des locations de vélos.<br>• % du sol dédié aux pistes cyclables. |

| EE2 LA8. ACCESSIBILITÉ | |
|---|---|
| **Justification** | Une bonne gestion du tourisme dans une destination exige que le produit offert soit accessible à tous, sans discrimination. En ce sens, l'hébergement, le transport, et en général, toute expérience ou produit touristique, doit offrir les conditions et les installations adéquates pour les personnes ayant une diversité fonctionnelle (physique, intellectuelle, sensorielle ou psychique), de sorte qu'ils puissent consommer et profiter. |
| **Description** | Cette ligne d'action vise à ce que les destinations offrent des expériences touristiques adaptées aux personnes ayant une handicap moteur. Cela permettrait d'assurer une large visibilité en tant que destination accessible |
| **Actions stratégiques** | **Action 1 : Tourisme actif accessible.** Cette action consiste à promouvoir auprès des différentes entreprises de tourisme actif des équipements supplémentaires, du personnel spécialisé et d'autres aides pour toutes les personnes qui peuvent mener à bien ces activités.<br><br>**Action 2 : Logement accessible.** Cette mesure vise à faire en sorte que les établissements d'hébergement disposent d'installations adaptées aux personnes handicapées.<br><br>**Action 4 : Plan de tourisme accessible**. Cette action consiste en l'élaboration d'un Plan visant à présenter des propositions pour adapter tous les services de la municipalité.<br><br>**Action 5 : Accompagnez-moi.** Cette action consiste à nommer des personnes qualifiées pour accompagner les personnes ayant un handicap moteur tout au long de leur parcours. |
| **Objectifs** | • Transformer tous les territoires en destinations accessibles.<br>• Permettre que les services offerts soient adaptés aux personnes présentant un handicap moteur.<br>• Réduire la discrimination fondée sur la diversité fonctionnelle. |
| **Indicateurs** | • Nombre d'entreprises de tourisme actif disposant d'installations et de services adaptés aux personnes présentant un handicap moteur<br>• Nombre d'entreprises d'hébergement disposant d'installations et de services adaptés aux personnes présentant un handicap moteur.<br>• Nombre de voyages "Accompagnez-moi" effectués. |

| EE2 LA9. DURABILITÉ ENVIRONNEMENTAL | |
|---|---|
| **Justification** | La croissance impulsive et négligée de l'activité touristique engendre de graves problèmes environnementaux qui peuvent devenir irréversibles, en particulier dans des territoires tels que ceux qui font partie du projet ECO-TUR, qui disposent d'une grande richesse en ressources naturelles, qui sont limitées et susceptibles de s'épuiser. |
| **Description** | Cette ligne d'action vise à promouvoir la durabilité environnementale par l'utilisation responsable des ressources pour assurer leur protection et leur conservation. |
| **Actions stratégiques** | **Action 1. Ne pas acquérir de flore et de faune**. Cette action consiste en des campagnes visant à sensibiliser les touristes à ne pas acquérir d'éléments naturels comme souvenirs au cours de leurs voyages, notamment s'il s'agit d'espèces protégées ou limitées.<br><br>**Action 2. Taux de durabilité.** Cette action consiste à appliquer un taux de durabilité à l'entrée de divers espaces naturels, voire de territoires en général, qui vise la conservation et la protection des ressources.<br><br>**Action 3. Capacité de charge.** Cette action consiste à développer des études et des diagnostics de capacité de charge, principalement dans des espaces naturels protégés.<br><br>**Action 4. Certification écologique des logements.** Cette action consiste à appliquer un label de durabilité aux logements pour les sensibiliser et les guider sur des critères de durabilité, conformément aux nouvelles exigences d'une consommation respectueuse des ressources naturelles. |
| **Objectifs** | • Renforcer la conservation et la protection des ressources naturelles |
| **Indicateurs** | • Nombre de campagnes pour la protection de la flore et de la faune protégées.<br>• Nombre d'espaces pour lesquels la taxe écologique est appliquée.<br>• Indicateurs de capacité de charge. |

| | |
|---|---|
| | • Nombre de logements certifiés écologiques. |
| **EE3 LA10. ÉDUCATION ET FORMATION** | |
| **Justification** | Une formation adéquate et continue des personnes impliquées dans le secteur touristique est un facteur essentiel pour le bon déroulement de l'activité. |
| **Description** | Cette démarche consiste à mettre en place des mécanismes permettant de stimuler la croissance des PME. L'objectif n'est plus seulement d'améliorer la rentabilité, mais aussi de mettre en œuvre de bonnes pratiques pour assurer le développement de l'activité. |
| **Actions stratégiques** | **Action 1. Programme pour l'esprit d'entreprise.** Cette action consiste en la mise en place d'un programme d'entrepreneuriat pour favoriser la création d'entreprises locales**.**<br><br>**Action 2. Programme de formation.** Cette action consiste en la mise en place d'un programme de formation à l'écotourisme, au tourisme dans la nature et au tourisme actif.<br><br>**Action 3. Campagnes de sensibilisation.** Cette action consiste en la mise en place de campagnes de sensibilisation de la population sur l'importance du tourisme dans la municipalité, de la protection et de la conservation des ressources naturelles.<br><br>**Action 4. Coworking.** Cette action consiste à aider les professionnels du tourisme actif et de l'écotourisme, les nouveaux entrepreneurs, etc., à travailler ensemble pour promouvoir des projets conjoints.<br><br>**Action 5. Eco-jeux.** Cette action vise à développer des actions de formation pour les enfants des écoles primaires, par le développement de jeux et d'activités dans la nature. |
| **Objectifs** | • Encourager la croissance des petites entreprises locales.<br>• Améliorer la formation à l'écotourisme et au tourisme dans la nature.<br>• Sensibiliser la population.<br>• Encourager le développement de projets de tourisme actif et d'écotourisme. |
| **Indicateurs** | • Nombre de participants aux programmes d'entrepreneuriat.<br>• Nombre de participants aux programmes de formation.<br>• Nombre de campagnes de sensibilisation menées.<br>• Nombre de projets développés en coworking.<br>• Nombre d'écoles participant aux Eco-jeux. |

| | |
|---|---|
| **EE3 LA11. TOURISME VIRTUEL** | |
| **Justification** | L'analyse des tendances sociales révèle le rôle important que jouent les nouvelles technologies dans le secteur du tourisme, en ce sens leurs influencent sur la manière dont les touristes voyagent. Les touristes désirent de plus en plus des informations mises à leur disposition, des contenus multimédias et visuels, etc., qui leur permettent de dessiner une image préalable de la destination. |
| **Description** | Cette ligne d'action propose de promouvoir l'innovation et la technologie dans les activités écotouristiques de la destination, afin d'apporter une valeur ajoutée à l'offre. |
| **Actions stratégiques** | **Action 1. "Route virtuelle".** Cette action consiste en la production d'un itinéraire virtuel à 360º de certains points d'intérêt culturel ou naturel des territoires partenaires, créant chez le touriste le désir de voyager et de connaître la destination dans son ensemble.<br><br>**Action 2. "Info-tour".** Cette action consiste en la mise en place de panneaux d'information répartis dans les territoires. Ces panneaux tactiles fournissent des informations et du contenu multimédia sur la destination. |
| **Objectifs** | • Accroître la présence virtuelle des territoires partenaires<br>• Développer des outils innovants<br>• Mise en place de la technologie dans les services touristiques |
| **Indicateurs** | • Nombre de visites de l'itinéraire virtuel<br>• Nombre de panneaux « Info-tur » installés dans les territoires |

**Comentado [UdW1]:**

| EE3 LA12. COMMUNICATION ET PROMOTION | |
|---|---|
| **Justification** | La promotion est un facteur crucial pour le développement adéquat d'une offre touristique, notamment dans une typologie de tourisme nouveau et en croissance. |
| **Description** | Cette ligne stratégique vise à promouvoir la communication en matière d'écotourisme dans les territoires afin d'améliorer le positionnement et d'attirer les flux de visiteur |
| **Actions stratégiques** | **Action 1. Plan de communication.** Cette action consiste en la rédaction d'un plan de communication spécifique pour l'écotourisme dans les communes. Ce plan devra définir une analyse externe et interne de la destination, les objectifs à atteindre, le public cible, les ressources et les canaux à utiliser, ainsi qu'un calendrier d'actions.<br><br>**Action 2. Positionnement web.** Cette action consiste notamment à tenter d'accroître le positionnement web des communes et notamment de l'activité écotouristique. À cette fin, il convient d'élaborer des stratégies de type SEO et SEM, d'accroître la visibilité des réseaux sociaux et de participer à des blogs et guides en ligne sur l'écotourisme et le tourisme dans la nature**.**<br><br>**Action 3. Organisation de concours de photographie.** Cette action consiste en la réalisation de concours de photographie de nature et de culture dans les communes, dans le but de favoriser la participation également de la population locale et pas seulement du touriste.<br><br>**Action 4. Prix pour les idées innovantes.** Cette action consiste en la réalisation de concours d'idées innovantes pour la promotion de l'écotourisme et du tourisme actif dans les communes.<br><br>**Action 5. Guides spécialisés.** Cette action consiste en l'élaboration et la publication de guides techniques spécialisés pour chaque produit d'écotourisme et de tourisme actif développé**.**<br><br>**Action 6. Promotion porte à porte.** Cette action consiste, dans les petits territoires, à promouvoir les produits développés auprès des voisins de manière personnelle**.**<br><br>**Action 7. Compteurs d'histoires.** Cette action consiste à renforcer la diffusion culturelle par des personnes qui racontent les traditions, les contes, le folklore, etc. du lieu |
| **Objectifs** | • Améliorer le positionnement web des territoires dans le cadre de l'écotourisme<br>• Accès du produit écotouristique à un plus grand nombre de touristes potentiels<br>• Inclure la population locale dans la promotion du produit écotouristique |
| **Indicateurs** | • Nombre de publications sur les blogs et les guides en ligne du tourisme.<br>• Nombre d'abonnés sur Instagram.<br>• Nombre d'abonnés sur la page Facebook.<br>• Nombre d'abonnés sur Twitter.<br>• Nombre de participants aux concours de photographie.<br>• Nombre de participants aux concours d'idées innovantes.<br>• Nombre de guides spécialisés distribués. |

*Source : élaboration propre à partir des plans d´Actions Locaux des partenaires ECO-TUR*

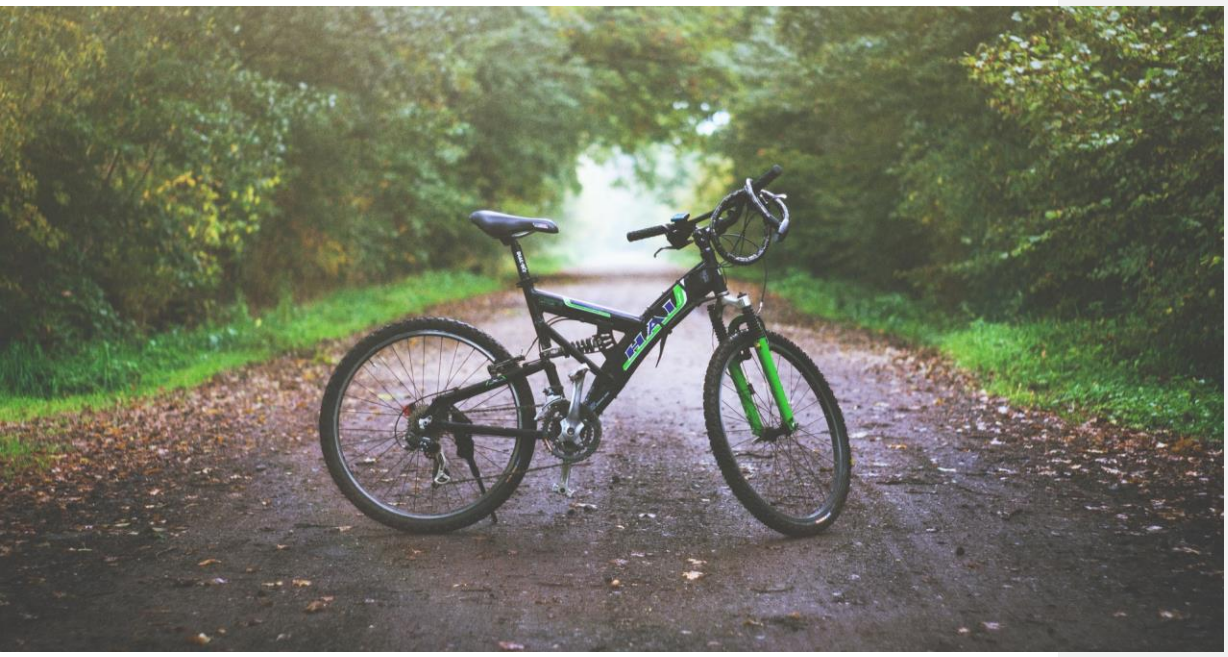
### 4.2.3 Plan d'amélioration

Afin de permettre aux partenaires du projet ECO-TUR de répondre aux changements qui surviennent sur leur territoire et d'atteindre les objectifs proposés dans la stratégie, ceux-ci doivent mettre en place un plan d'amélioration afin de détecter leurs faiblesses et de proposer des solutions possibles aux problèmes qui pourraient se poser. L'élaboration d'un plan d'amélioration permet de définir des mécanismes qui permettront aux communes ECO-TUR d'atteindre les objectifs proposés et d'améliorer leur positionnement en tant que destinations pour l'écotourisme et le tourisme actif.

Pour élaborer un plan d'amélioration adapté aux besoins de chaque territoire, il faut associer toutes les personnes impliquées dans le développement de l'écotourisme et du tourisme actif : administration publique, entreprises privées, associations de voisins, etc., pour identifier tous les éléments, situations et/ou problèmes qui se présentent. Les stratégies d'amélioration permettront de disposer de processus plus efficaces, de mieux contrôler et suivre les actions, de connaître les causes des problèmes et de trouver des solutions, et décider des priorités et de la stratégie à suivre.

Les **étapes du plan d'amélioration** sont les suivantes :

- Étape 1. Identifier le processus ou les problèmes à améliorer, sur la base des informations issues de la planification stratégique.
- Étape 2. Identifier les causes du problème.
- Étape 3. Définir des objectifs généraux, c'est-à-dire identifier la manière dont les problèmes seront globalement résolus.
- Étape 4. Définir les projets et actions d'amélioration.
- Étape 5. Planifier et suivre les projets et actions



# 5. CONCLUSIONS

Les territoires qui font partie du réseau ECO-TUR partagent un point de vue commun, à savoir qu'il s'agit de centres touristiques plus ou moins bien établis. Toutefois, la nécessité d'offrir des produits et des services touristiques novateurs qui stimulent les économies locales, tout en répondant à la demande émergente de tourisme de nature et actif, est reconnue. La principale force de ce réseau est qu'il cherche à élargir le concept de la Macaronésie en tant que destination unique, et non en tant que territoire déstructuré et individualisé, en agissant comme catalyseur et infrastructure de base d'un secteur en plein essor. À la suite de l'analyse effectuée dans les plans d'action locaux de chacun des partenaires du projet, puis dans le présent document, on peut affirmer que les territoires possèdent un certain nombre de ressources naturelles, culturels et ethnographiques qui leur permettent de devenir des destinations écotouristiques de référence si une offre est correctement gérée autour d'eux ; et des actions sont menées sur d'autres aspects qui influencent, indirectement, sur le secteur touristique.

La croissance du tourisme et sa diversification continue au cours des dernières décennies en font un élément clef de l'économie. Toutefois, le développement de ce projet, dans les petites îles et les zones côtières (caractéristiques des régions partenaires du projet ECO-TUR), nécessite de grands efforts pour développer des stratégies de protection de l'environnement, en raison de la vulnérabilité de leurs écosystèmes. Les stratégies projetées visent à obtenir des résultats satisfaisants pour les territoires qui les appliquent, alors qu'elles ne sont pas axées uniquement sur le développement d'expériences ou de produits touristiques pour la demande, mais en actions pour favoriser aussi les résidents eux-mêmes. Ce n'est pas pour rien que l'écotourisme se caractérise par un type de tourisme durable, qui favorise la participation des populations locales et qui suppose un apprentissage.

ECO-TUR, servira certainement de tremplin pour établir les bases, les conditions et les paramètres initiaux permettant à ces territoires de devenir des destinations écotouristiques, en créant une offre liée au tourisme naturel de qualité et adaptée aux besoins des visiteurs et de l'ensemble du marché