

LE TOURISME, vecteur de développement économique en Méditerranée

semaine économique de la  
**méditerranée**  
MARSEILLE  
du 5 au 8 nov. 2014



# Destinations Méditerranée

Session d'ouverture | 5 novembre 2014



► [www.semaine-eco-med.com](http://www.semaine-eco-med.com)

ORGANISÉ PAR : Région



Provence-Alpes-Côte d'Azur



## APPROCHE TERRITORIALE

1. TENDANCES

2. IMPACTS

3. ACCROISSEMENT DE LA CHAÎNE DE  
VALEUR DU TOURISME

4. VALORISATION, GESTION,  
PROMOTION

GOUVERNANCE

SOUTENABILITE

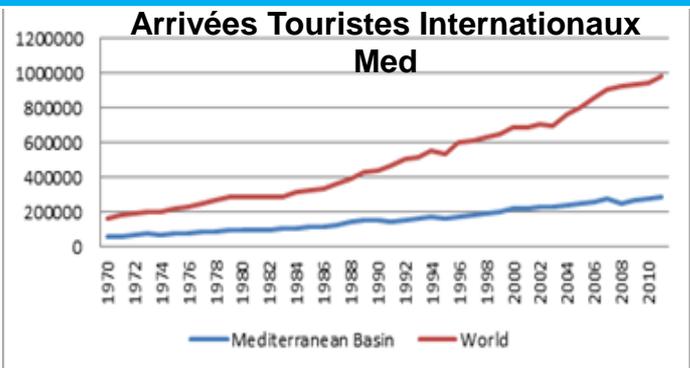


# Photographie du tourisme en Méditerranée

**Julien LE TELLIER**  
Plan Bleu



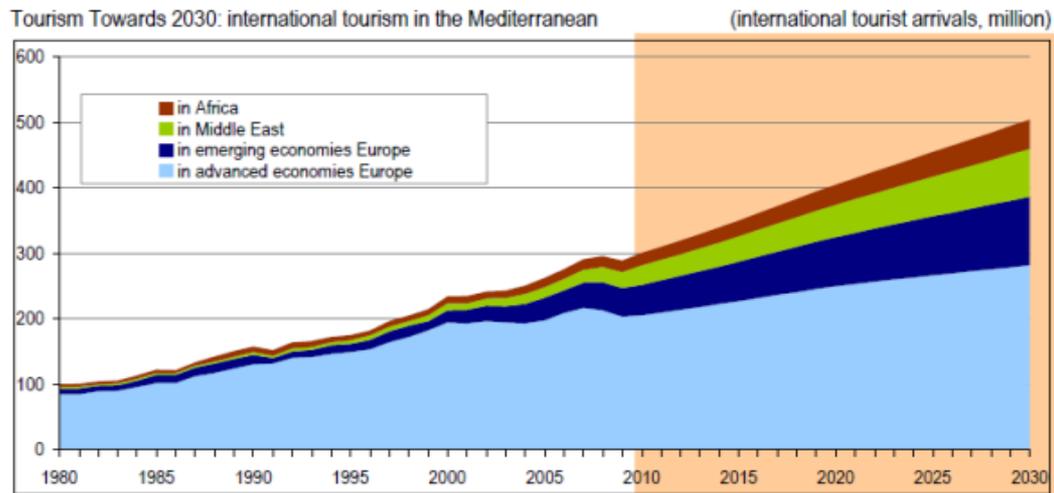
## Le tourisme méditerranéen : quelques chiffres



- ✓ **1970-2011**: de 58 à 282 Mio d'arrivées de touristes internationaux (+400%)
- ✓ **2010-2030**: de 300 à 500 Mio d'arrivées de touristes internationaux (+2,6% par an)
- ✓ PSEM, Balkans et Turquie, destinations émergentes (confirmées)...

### Zones côtières:

- ✓ **Saisonnalité**: pic estival (août): 26 Mio en 1990, 35 en 2000, 62 d'ici 2025 (internationaux et domestiques).
- ✓ +137 Mio de touristes d'ici 2025 (de 175 à 312 millions entre 2000 et 2025).





# La Méditerranée demeure la 1ère destination touristique mondiale (fréquentation), avec 285 millions d'arrivées internationales en 2010 (28% à l'échelle mondiale).

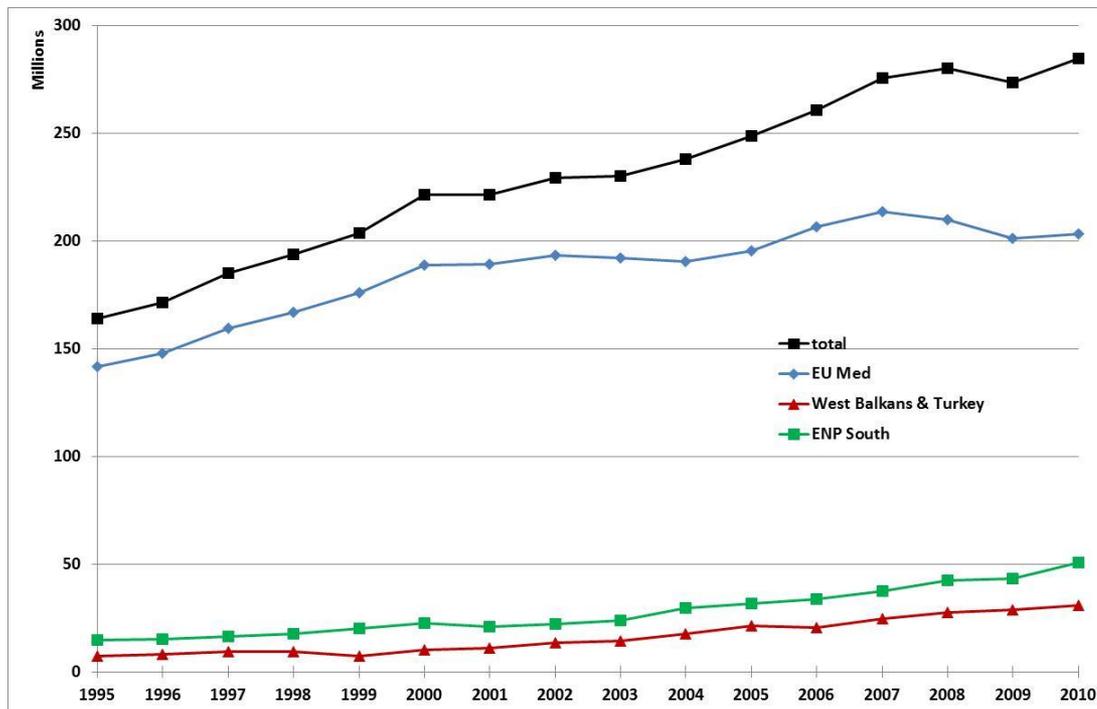


Figure: Growth of the international tourists arrivals in the Mediterranean countries (1995-2010) in Million. Source: World Tourism Organization



Les arrivées de touristes internationaux dans les pays méditerranéens membres de l'UE dépassent celles des Balkans, de la Turquie et des pays du Sud. Toutefois la croissance annuelle moyenne était plus forte dans les destinations émergentes au cours des années 2000 (nouveaux marchés, mais pas nécessairement de nouveaux produits).

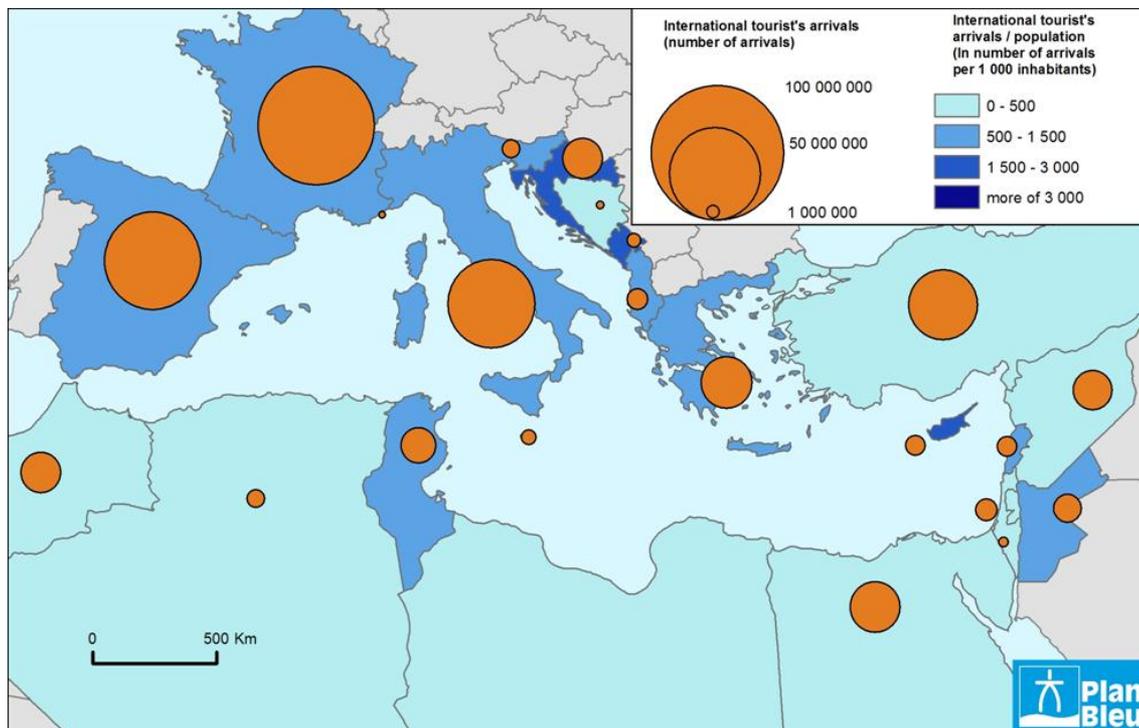
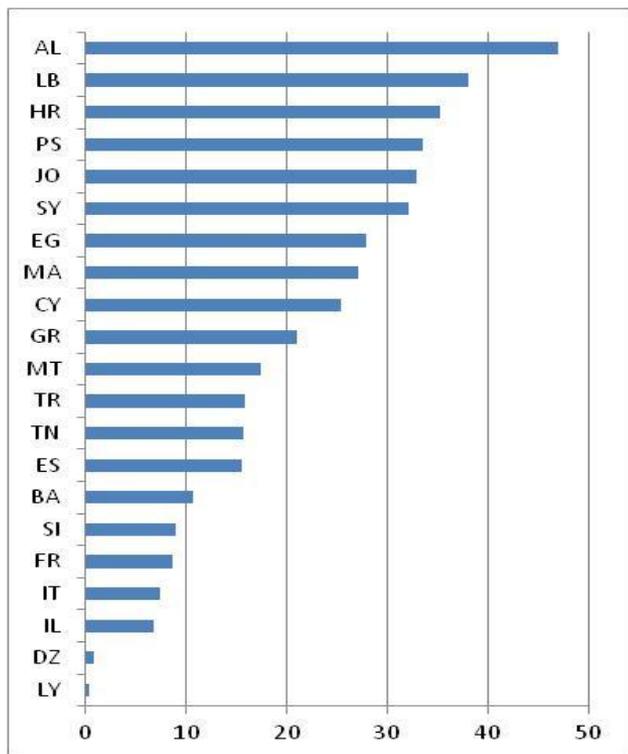


Figure: Arrivées de touristes internationaux (2010), en millions et en nombre de touristes pour 1.000 habitants. Source: OMT



**Le tourisme est un secteur économique majeur en Méditerranée, en particulier pour les pays connaissant un faible développement industriel ou/et agricole...**



Les recettes du tourisme international en % du total des exportations montre l'importance du tourisme dans les économies nationales des pays méditerranéens.

**Figure: Recettes du tourisme international en % du total des exportations. Source: OMT, FMI, BM**

Albania AL; Algeria DZ; Bosnia-Herzegovina BA; Cyprus CY; Croatia HR; Egypt EG; Spain ES; France FR; Greece GR; Israel IL; Italy IT; Jordania JO; Lebanon LB; Libya LY; Malta MT; Morocco MA; Montenegro ME; Slovenia SI; Syria SY; Palestine PS; Tunisia TN; Turkey TR



## Tourisme, domaine d'action prioritaire de la SMDD

- 1ère région touristique au monde depuis 40 ans ...
- Emplois et revenus mais “monoculture du tourisme balnéaire de masse” (sans valorisation des arrières-pays)
- Compétition entre les destinations,
- Standardisation des offres touristiques, baisse de qualité (*all inclusive*)
- Des politiques publiques en faveur des infrastructures pour accueillir toujours plus de touristes...
- Inégale répartition des revenus (fuites économiques)
- Inégale distribution des flux dans le temps (saisonnalité) et dans l'espace (tourisme côtier)
- Impacts environnementaux (transport, bruit, déchets, consommation d'espaces naturels, dégradation des paysages...)

**Med: 30% of tourism visits, 280 Mio international tourists per year.**



*637 million tourists expected in the region by 2025: +270 million in comparison with 2000.*

## Assessment

- 1995-2008: augmentation des recettes du tourisme international dans la plupart des pays Med, suivi d'une baisse en 2009-2010.
- 2004-2007: Augmentation du nombre de touristes dans toutes les sous-régions méditerranéennes.
- 2008-2010: Baisse de valeur ajoutée (et de % de PIB) dans la majorité des pays méditerranéens

### *Still relevant issues...*

Seaside tourism dominance

Inequitable distribution of tourist incomes, lack of control by local stakeholders

Standardization of tourist supply, saturation of mature destinations

Negative externalities of tourist activities (environmental impacts)

*Arab Spring and Economic crisis impacts: capacity of resilience of the activity and destinations?*





# Fondements, principes et réflexions pour un tourisme VERTueux en Méditerranée

**Pierre TORRENTE**

ISTHIA – Université Toulouse Jean Jaurès



## Introduction

L'activité touristique est un enjeu de développement territorial fort tant dans les pays développés que dans les pays en développement

Le tourisme est un véritable défi sociétal pour le 21<sup>ème</sup> siècle en particulier pour la Méditerranée

Le processus touristique suppose que le touriste se rende sur le lieu de production

## De quoi parle-t-on ?

L'activité touristique peut se définir comme un déplacement d'un point A vers un point B, le point A constituant son univers quotidien, habituel, le point B un univers inhabituel.



# Le tourisme, une activité majeure pour le développement des territoires ?

## Lecture historique du phénomène

4 **fondements** essentiels pour qu'un déplacement devienne touristique:

- le temps libre
- les moyens financiers
- la liberté de se déplacer
- la liberté pour les populations locales d'accueillir

18<sup>e</sup>/19<sup>e</sup> siècle: Le temps de  
 « l'hivernage »

A cette époque, quelques aristocrates et bourgeois des classes aisées, voire moyennes sont venus, tels des élites, des privilégiés séjourner l'été en montagne et l'hiver en bord de mer. Si nous tentons de comprendre la structuration de cette activité à cette époque, **cinq principes se dégagent** :



Photo extraite de «L'hiver dans le Midi », Les villégiatures du XVIe au XXIe siècle, Un panorama du tourisme sédentaire, Marc BOYER.

1/

La condition  
 climatique



2/

La durée du  
 séjour



3/

La fidélisation  
 de la clientèle



4/

La présence de  
 commerces/  
 services



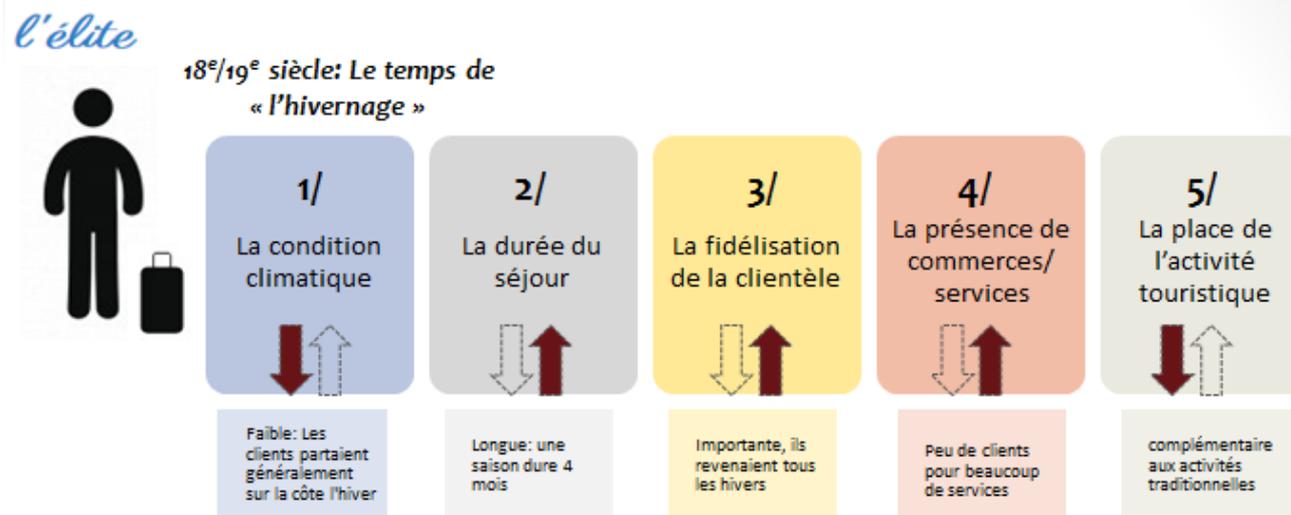
5/

La place de  
 l'activité  
 touristique





## Vers la mise en évidence du cycle touristique (1)



Nous pouvons dire que la période de l'hivernage fut celle où l'activité touristique était le **mieux maîtrisée** ou plus exactement **la moins risquée**.

C'est à cette occasion aussi que nous avons pu constater **que le tourisme pouvait participer au processus de développement sur un territoire** : aménagement de l'espace, création de services, d'emplois, d'une dynamique nouvelle sur le territoire d'accueil, attractivité, notoriété...



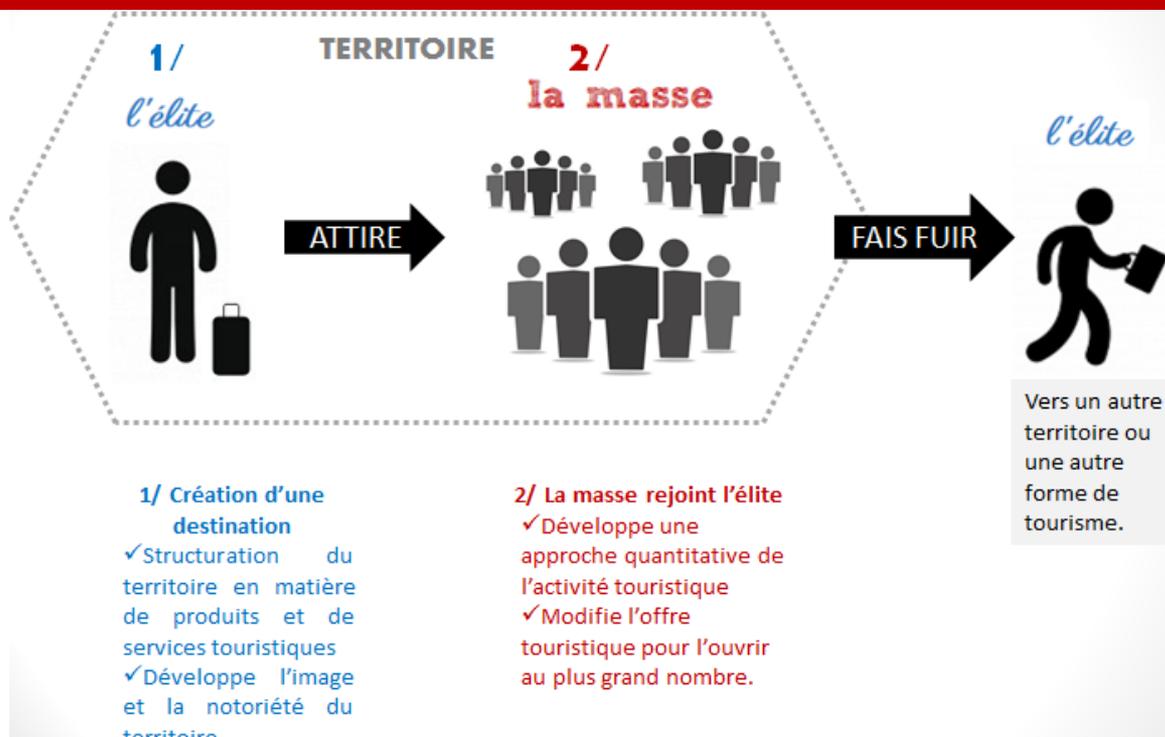
## Vers la mise en évidence du cycle touristique (2)



*Le tourisme du plus grand nombre est un phénomène complexe à cerner, et de plus en plus difficile à maîtriser. Si le tourisme est aujourd'hui reconnu comme un secteur économique, l'impact plus large de son activité, quant au développement généré, reste à questionner.*



## Un cycle touristique en deux phases





## Quel scénario pour demain ?

### Scénario 1 : Vers une répétition du cycle touristique

#### Fin du cycle: *La masse*

##### Formes de tourisme actuelles



- Développement d'un tourisme du plus grand nombre.
- Place de l'environnement naturel fragilisé
- Qualité de service touristique fragilisée

#### Phase 1: *L'élite*

##### Nouveau territoire ou Nouvelles formes de tourisme



- Politique stricte de régulation des flux et développement d'un tourisme dit « alternatif »
- Clientèle peu nombreuses
- Enjeux du développement durable privilégiés

#### Phase 2 : *retour de La masse*

##### Tourisme du plus grand nombre



- Perte de maîtrise des flux
- Risque de déstructuration sociale
- Consommation excessive des ressources
- Perte de la qualité et du nombre de service



## Quel scénario pour demain ?

### Scénario 2 : Vers la transition touristique en méditerranée

#### Phase 1 : *La masse*



- Développement d'un tourisme du plus grand nombre.
- Fuite de l'élite
- Place de l'environnement naturel fragilisé
- Qualité de service touristique fragilisée

#### Phase 2: *L'élite*



- Politique stricte de régulation des flux et développement d'un tourisme « haut de gamme »
- Peu de développement d'infrastructure et d'activités
- Enjeux du développement durable renforcée

#### Phase 3 : *L'élite & La masse cohabitent*



- Politique de développement touristique maîtrisé et évalué
- Gestion durable des ressources, du territoire et des populations
- Développement d'activités et de services



# Tendances du tourisme en Méditerranée

**Michel JULIAN**

Organisation mondiale du tourisme



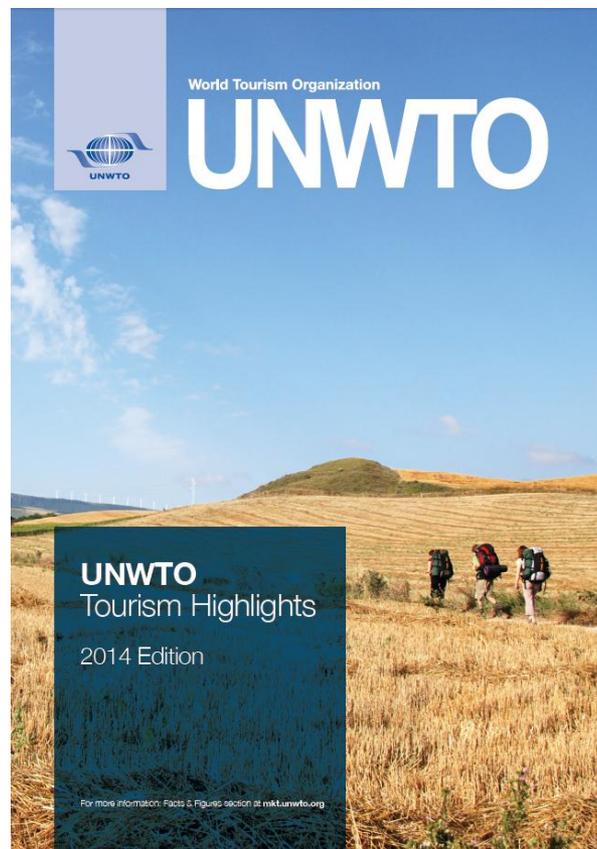
## Results 2013

**International tourist arrivals**  
1087 million  
+4.8%

**International tourism receipts  
(BOP Travel)**  
US\$ 1198 billion (euro 902 bn)  
+5.1% (real terms)

**+  
International passenger transport  
(BOP Transport, passenger)**  
US\$ 214 billion (euro 161 bn)

[www.unwto.org/facts](http://www.unwto.org/facts)





## International Tourism in the Mediterranean (2013)

**330** million International Tourist Arrivals

**209** billion euros International Tourism Receipts

**12%** of total exports

**10** million new arrivals per year on average up to 2030

- World's leading tourism destination in terms of international and domestic tourism.
- One third of total arrivals worldwide
- Tourism is a major pillar of Mediterranean economies





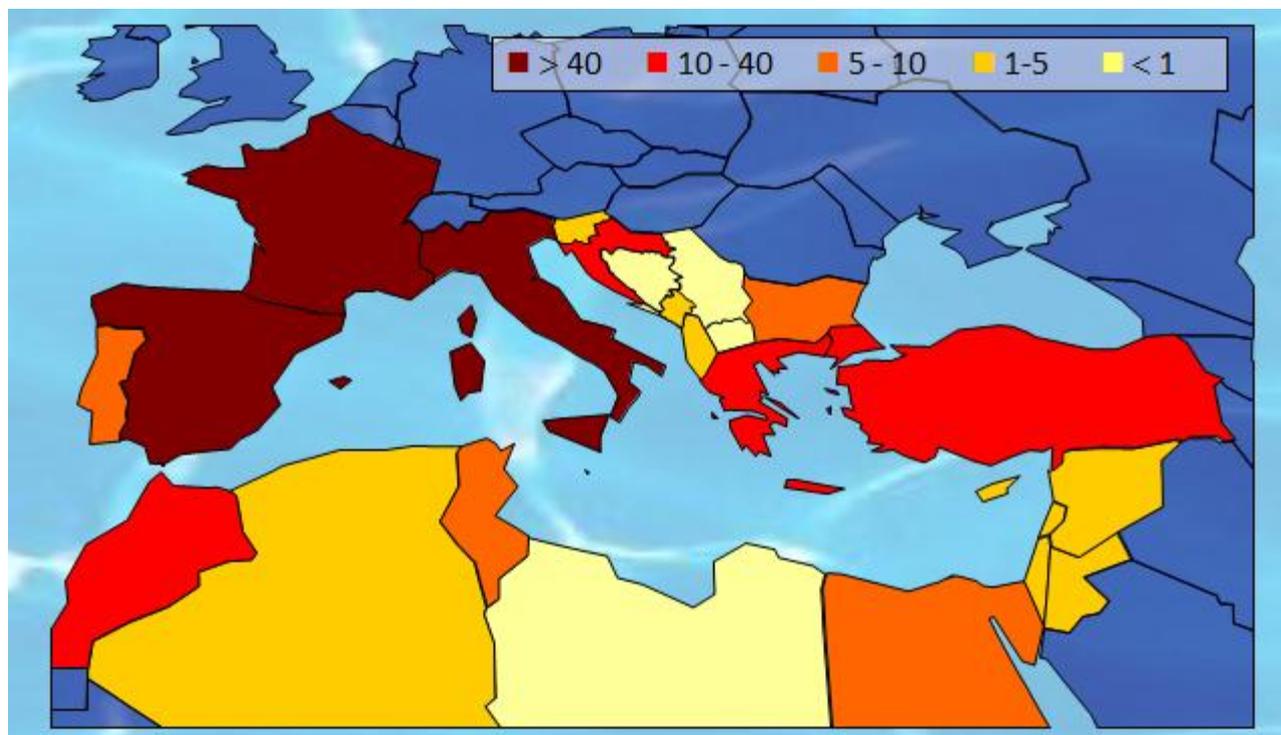
## Inbound tourism: Mediterranean

International tourist arrivals, 1995-2013\* (million)



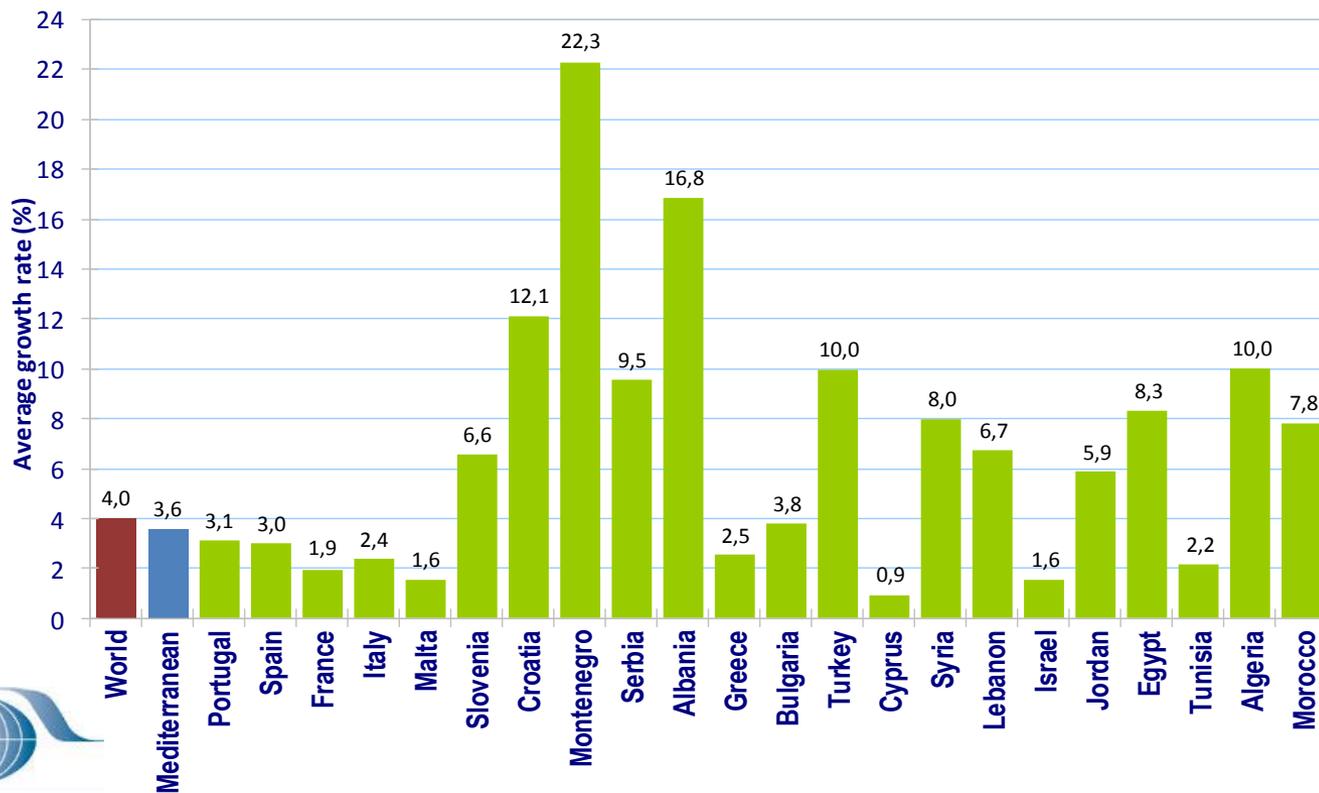


## International tourism in the Mediterranean (2013)





## International tourism around the Mediterranean Average annual growth rate 1995-2012



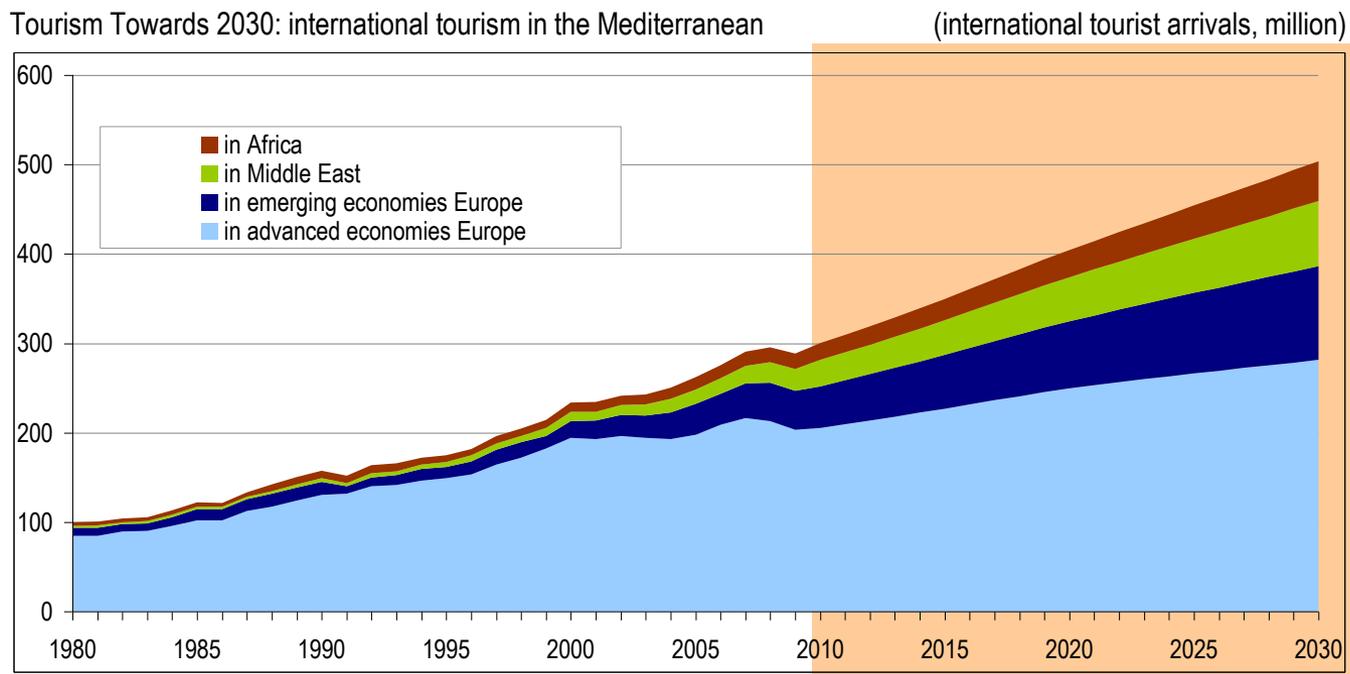


# Actual Trend vs. Tourism Towards 2030 projection World





# Mediterranean expected to reach 500 million tourists in 2030



Source: World Tourism Organization (UNWTO) ©



## The Mediterranean: 10 million new arrivals per year on average up to 2030

- Tourist arrivals will increase from 300 million in 2010 to over **500 million in 2030**. This represents an average **2.6% growth per year** for that period, somewhat below the world average of 3.3% a year.
- In absolute terms this represents an **average increase of some 10 million visitors a year**.
- The market share of Mediterranean destinations in total tourist arrivals worldwide will decline slightly **from 32% in 2010 to 28% in 2030**.
- In the long term, emerging country destinations are expected to grow faster than mature destinations. In 2010-2030, Mediterranean Africa (+4.6% a year), the Middle East (+4.5% a year) and the emerging economies of Europe (+4.1%) will outgrow the advanced economies of Europe (+1.6%)



## The Mediterranean: Challenges and Opportunities

### Opportunities

- Product diversification
- Tackling new markets
- Positioning the Mediterranean as a leading «green» destination
- Building long-term development and strategies
- Increasing regional cooperation

### Challenges

- Political changes
- The economy
- Increased competition
- Changing consumer and new business models
- Preserving natural heritage



# Tourisme balnéaire et destinations émergentes dans les arrière-pays : l'impact du tourisme sur les pays du bassin méditerranéen

**Mohamed BERRIANE**

Université euro-méditerranéenne de Fès

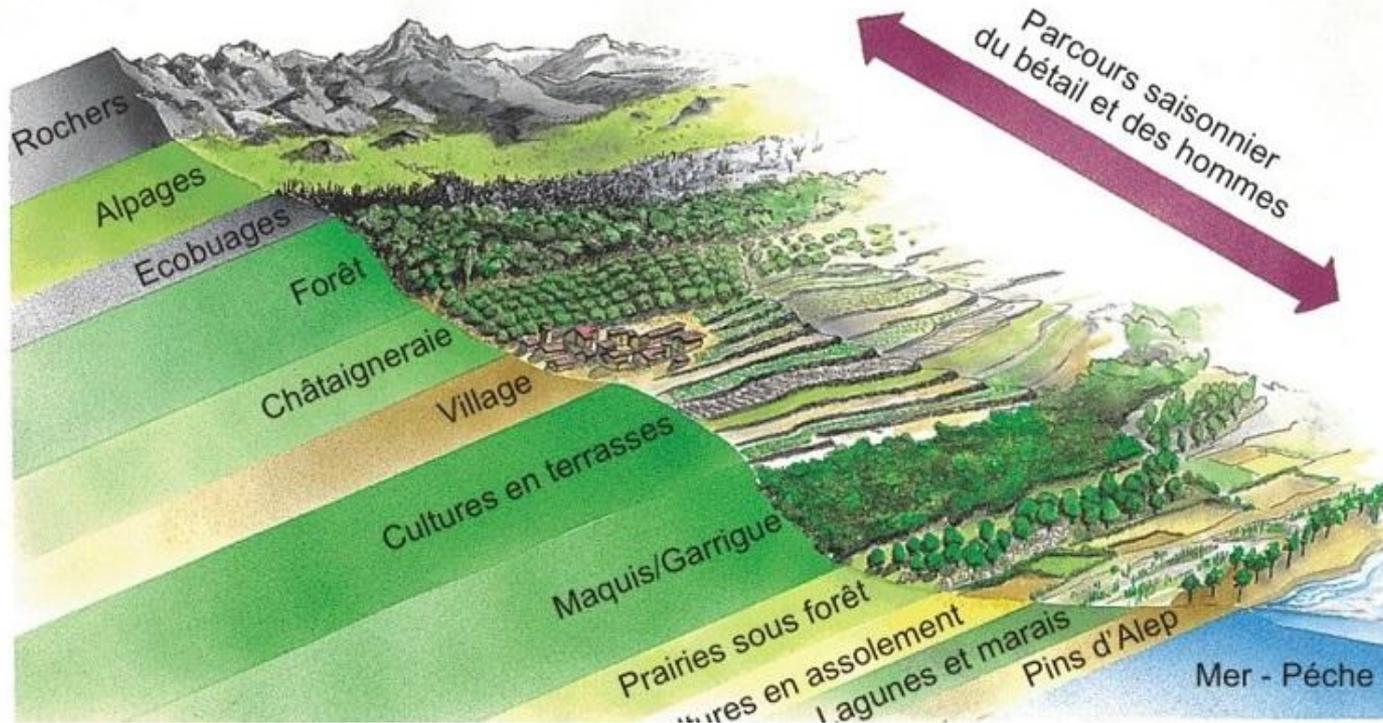
# Introduction

## Trois mots clés

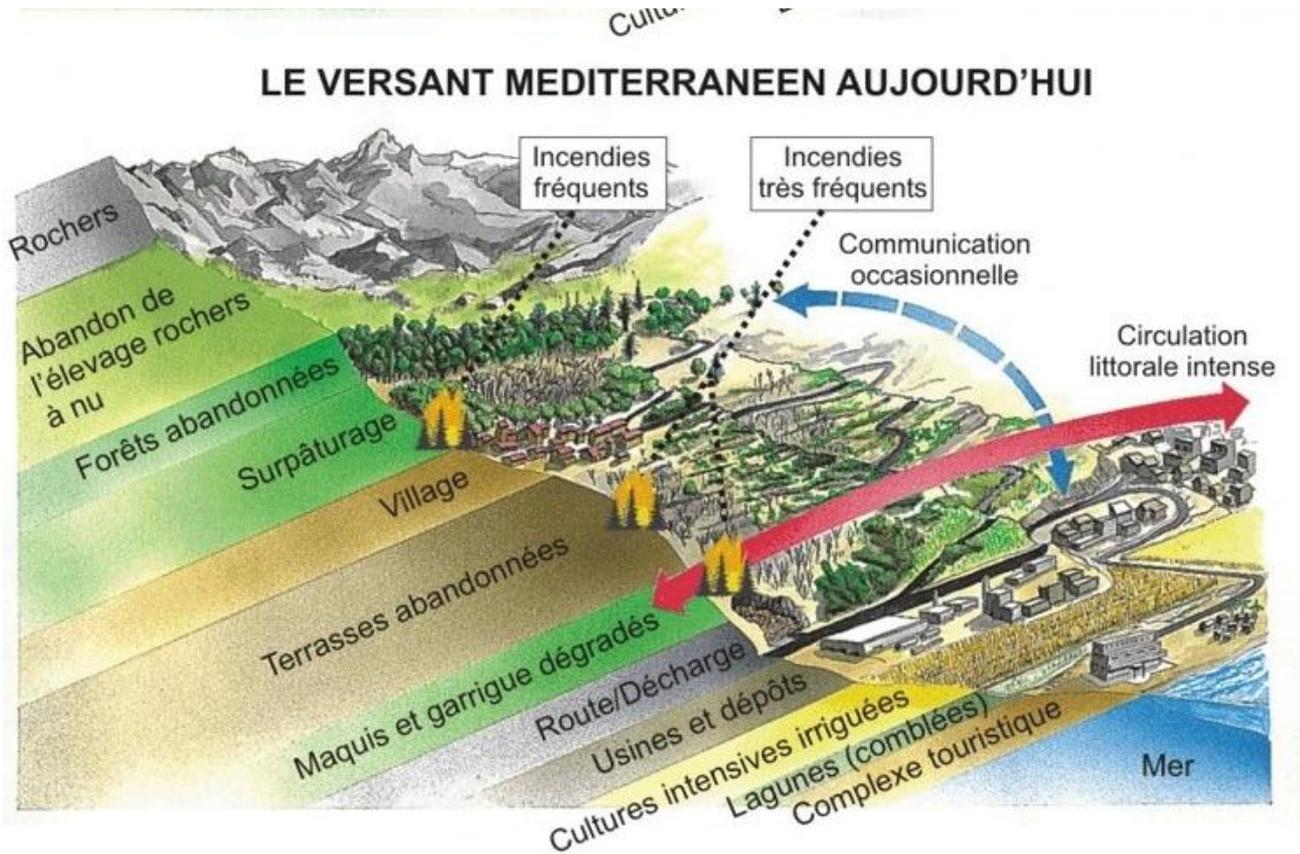
- Etude des impacts par l'entrée des territoires, avec une double distinction:
- Tous les territoires/destinations ne sont pas au même niveau : Rive nord – Rive sud et est
- Opposition entre les Arrière-pays et les Avant-pays

# I. Les dynamiques contrastées Littoral/arrière-pays

## LE VERSANT MEDITERRANEEN TRADITIONNEL

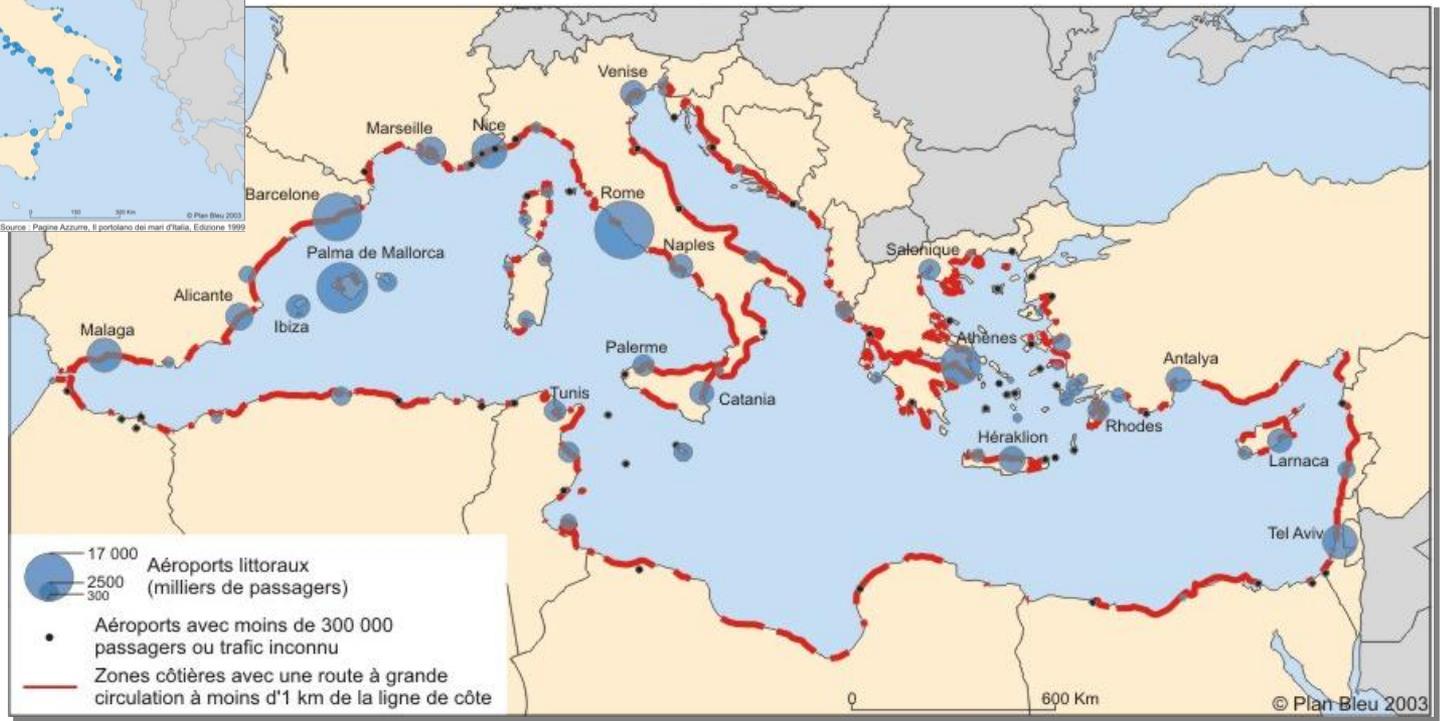


# I. Les dynamiques contrastées Littoral/arrière-pays





semaine économique de la  
**méditerranée**  
 MARSEILLE  
 du 5 au 8 nov. 2014



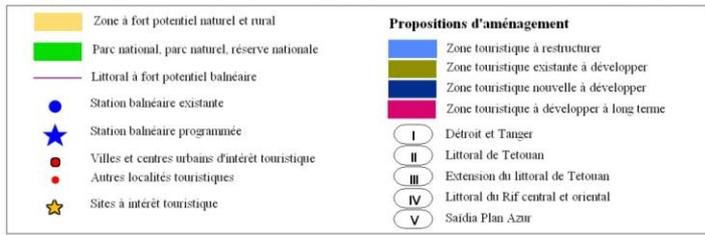
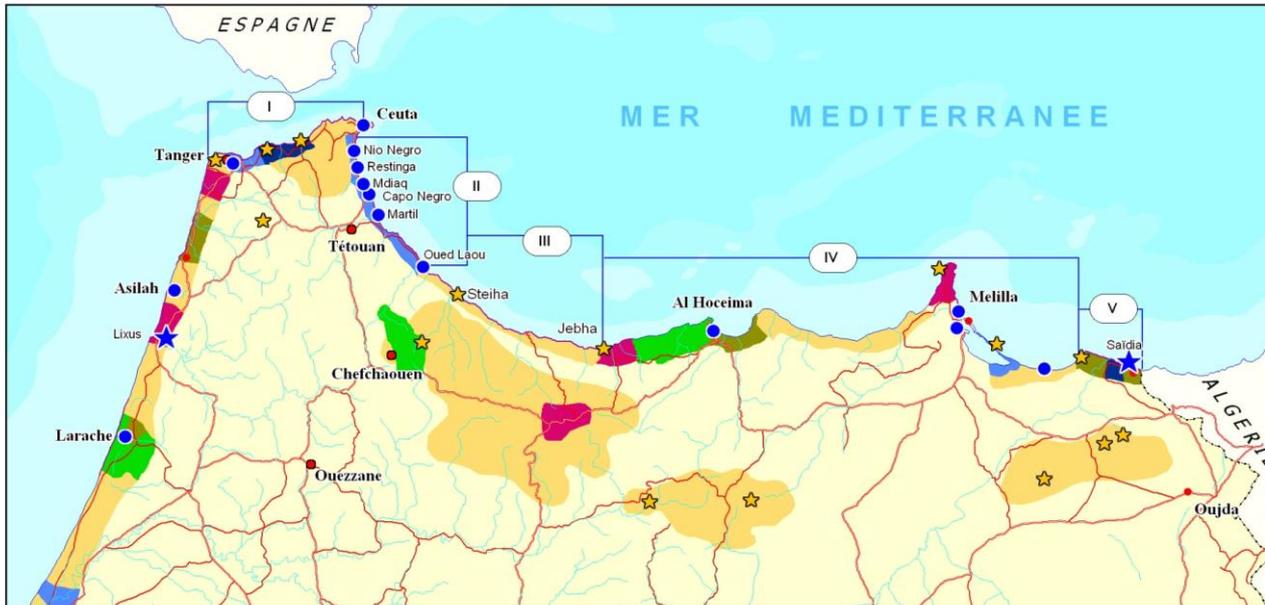
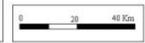


Figure 1- Présentation du littoral méditerranéen marocain



Conception : Mohamed Berriane



## II. L'impact sur les littoraux et les plaines côtières

Espace réceptacle de l'essentiel de l'offre et de la demande touristique et donc des impacts

### L'impact socio-économique

- Dynamisation des sociétés et des économies locales par l'arrivée d'une activité nouvelle, moderne et dynamique (exemples des petits ports de pêche sur les littoraux espagnols devenus des centres d'attraction majeurs)
- Emplois (directs et indirects), demande en produits de consommation, valorisation foncière
- Equipements et infrastructures
- Accroissement démographique et changement de la composition sociale, urbanisation, inversion des flux migratoires, ancrage territorial, etc.
- Plusieurs cas illustrent ces bouleversements :



## II. L'impact sur les littoraux et les plaines côtières

D'autres changements sont plus délicats à interpréter :

- Saturation
- Rapport populations autochtones/population des visiteurs (cas des Baléares)
- Déstabilisation, voire destruction de certaines sociétés rurales les plus fragiles (fuite du secteur agricole, mono activité, immigration, etc.)
- Rythmes d'activités saisonniers
- Etc.



## II. L'impact sur les littoraux et les plaines côtières

### L'impact environnemental

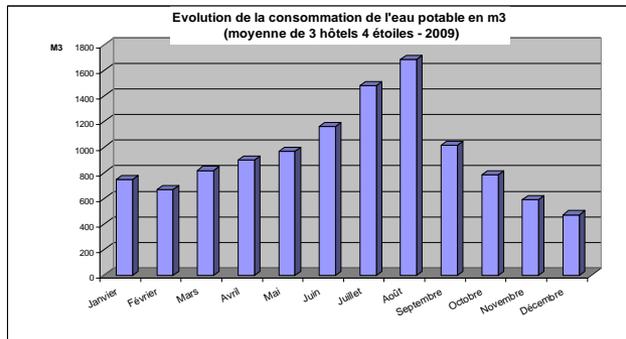
- Les aspects négatifs l'emportent
- De fortes pressions exercées sur les ressources : eau, énergie, espace, paysages

### L'eau

- Un touriste consomme 3 à 4 fois plus qu'un résident permanent
- Consommation supérieures aux capacités de production et d'approvisionnement
- Pb d'approvisionnement et d'acheminement



Source : Plan Bleu, 2011



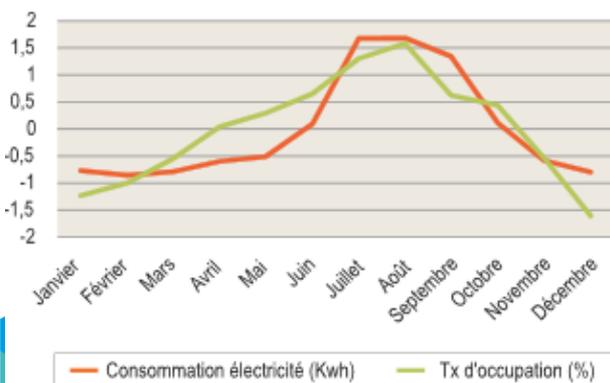


## II. L'impact sur les littoraux et les plaines côtières

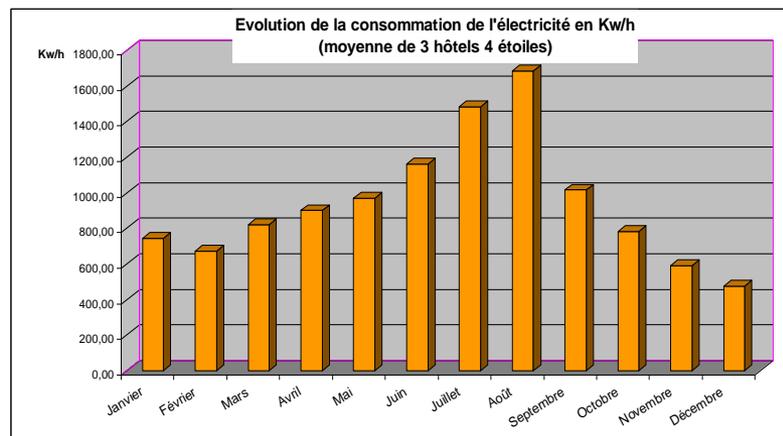
### L'énergie

- Forte demande saisonnière
- Installations de stations dessalement de l'eau de mer dans les destinations touristiques (Jerba, Malte, Baléares) fortement énergivores
- Torremolinos (tourisme 40% de la consommation total) 160% entre 1989 et 2008

Jerba



source : Plan Bleu, 2011





# II. L'impact sur les littoraux et les plaines côtières

Prélèvements sur la nature et impact sur la biodiversité









## II. L'impact sur les littoraux et les plaines côtières

Les prélèvements sur l'espace et les impacts sur les paysages

Figure 14 Occupation des sols à Torremolinos (Espagne). Comparaison entre 1957 et 2001

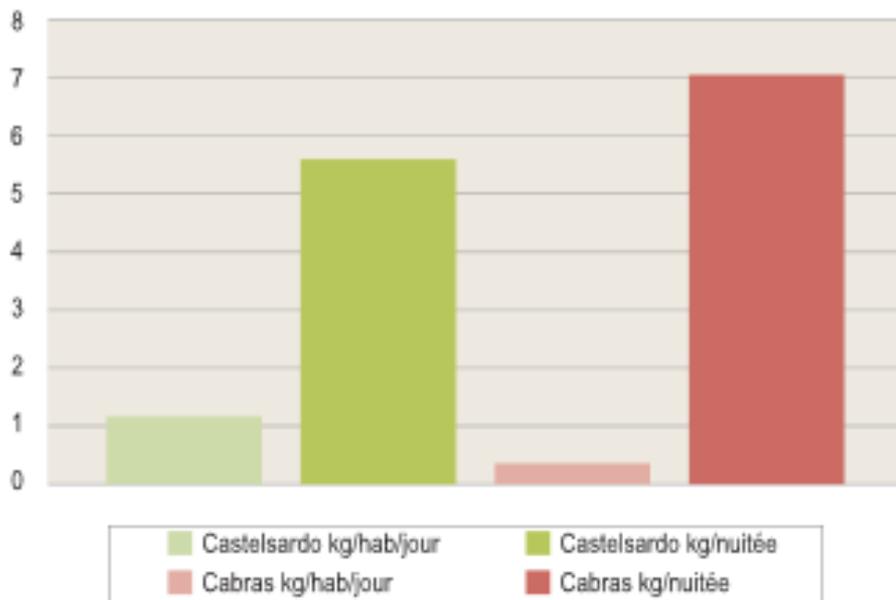


Source: étude de cas de Torremolinos, Navarro Jurado 2011.

## II. L'impact sur les littoraux et les plaines côtières

### De sérieux problèmes de gestion des déchets solides et liquides

Production de déchets solides du tourisme comparée à la production des résidents permanent à Cabras et Castelsardo (Sardaigne) - 2008



Source : Plan Bleu, 2011

- Rejet des eaux usées sans traitement préalable
- Pollution des zones humides
- Collecte, évacuation et traitement des déchets solides
  - Torremolinis avec 5 millions de touristes n'a pas de station d'épuration
  - Tétouan : une station dont la capacité est largement dépassée

## II. L'impact sur les arrière-pays

**Si le modèle balnéaire continue à être privilégié, la réalité de la demande et de l'offre montre que les destinations touristiques des arrière-pays émergent de plus en plus et que les populations de ces arrière-pays développent de nouveaux rapports à leurs territoires....**

- Rive nord : De grandes avancées dans l'intégration des arrière-pays au littoral en matière de développement du tourisme
- Rive sud : la priorité est encore accordée au tourisme balnéaire, mais de grandes résistances de la composante culturelle du tourisme et des arrière-pays



## Une résistance à mettre sur le compte de ....

- Changement de comportement de la clientèle du tourisme post-fordiste
- Mobilisation du mouvement associatif au niveau local
- La politique de co-développement (ONG internationales)
- L'inscription du tourisme de niche dans les politiques étatiques
- Les concepts de développement local (Plan vert au Maroc), de développement territorial, de développement mettant en avant les spécificités locales
- La nécessité de renouveler le produit menacé par le vieillissement : culture et patrimoine comme compl.

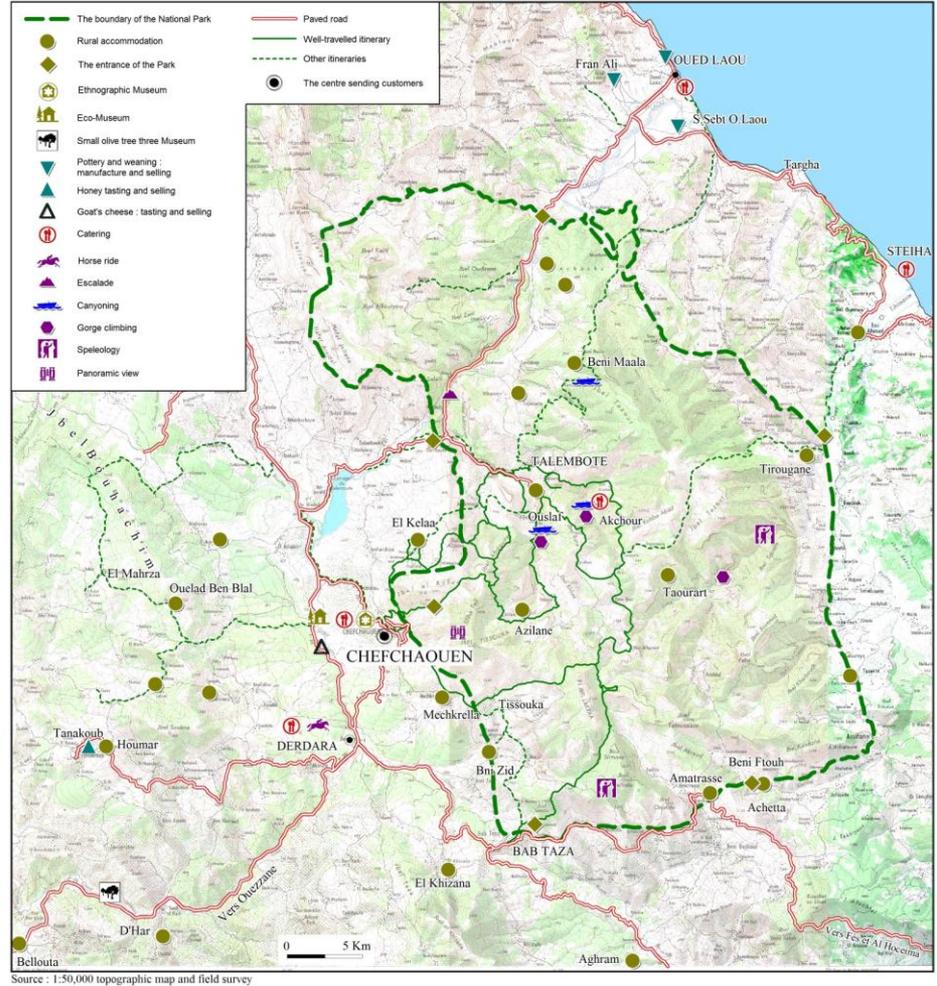


semaine économique de la  
**méditerranée**  
MARSEILLE  
du 5 au 8 nov. 2014



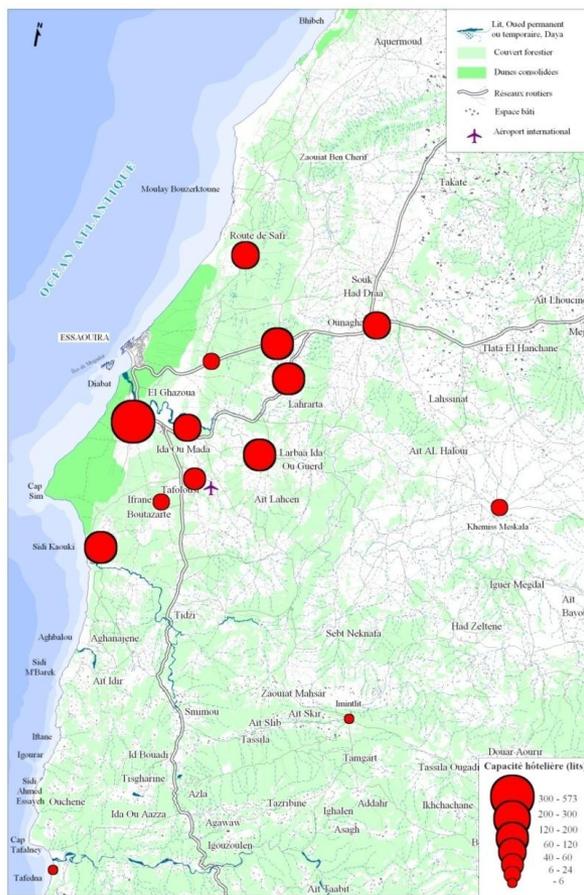


semaine économique de la  
**méditerranée**  
 MARSEILLE  
 du 5 au 8 nov. 2014





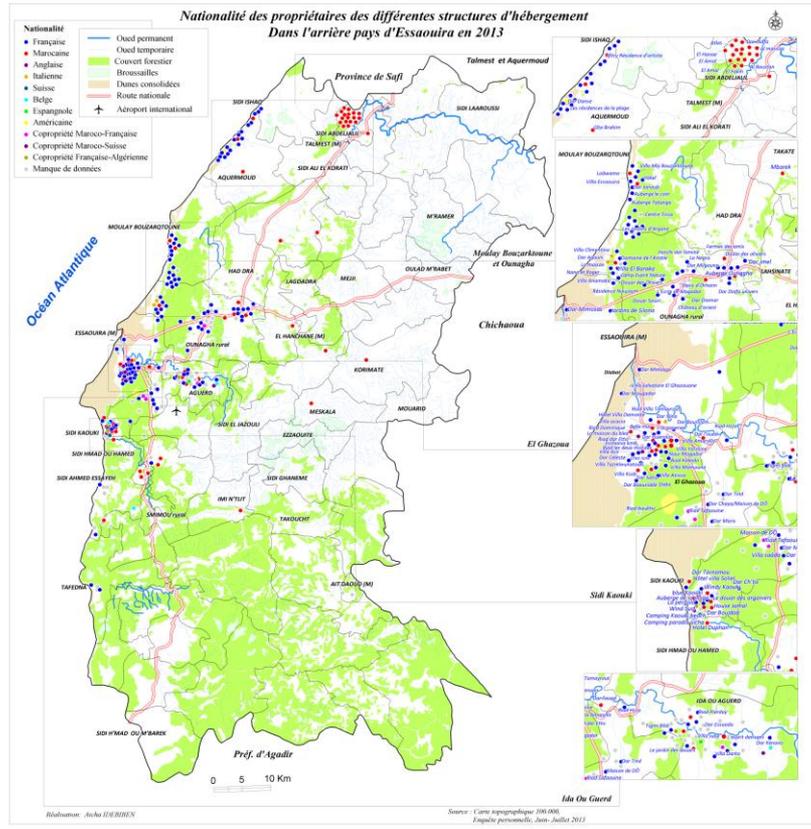
# L'arrière-pays d'Essaouira (Maroc)



Source de fond : Cartes topographiques au 1:50.000e couvrant la zone  
 Source des données de l'hébergement : Enquête personnelle, Mars-avril 2009 actualisée en Juin 2010  
 Carte réalisée par S. NAZHLI



semaine économique de la  
**méditerranée**  
 MARSEILLE  
 du 5 au 8 nov. 2014





# On patrimonialise des produits





semaine économique de la  
**méditerranée**

**MARSEILLE**  
du 5 au 8 nov. 2014

## Terre & Terroir

*Produits Naturels et Bio*

Nos produits reflètent la richesse de nos terroirs et concentrent des siècles de savoir-faire et de traditions ancestrales. Ils vous révéleront des arômes d'antan, des saveurs subtiles et authentiques. Faire revivre ce patrimoine et contribuer à l'émergence du commerce équitable, en harmonie avec l'Initiative Nationale de Développement Humain, constituent les deux valeurs de l'univers Terre et Terroir.



Les Camélias Résidence, N° 6 M9  
Mahaj Ryad, Hay Ryad - Rabat  
Tél. : 05 37 71 50 28  
www.terreetterroir.ma  
E-mail : lterroir@gmail.com





semaine économique de la  
**méditerranée**  
MARSEILLE  
du 5 au 8 nov. 2014





semaine économique de la  
**méditerranée**  
MARSEILLE  
du 5 au 8 nov. 2014





# Rénovation et transformation fonctionnelle de l'architecture en terre





# On patrimonialise les paysages



## III. Les effets (1)

- **Positifs**
  - Révélation de ressources qui deviennent patrimoine et sont donc valorisées
  - Sauvegarde et durabilité : *l'inversion de tendance dans le cas des médinas*
  - Sauvegarde de métiers en voie de disparition
  - Source de revenu et pilier pour le développement
  - Prétexte pour les mobilisations de la SC au niveau local
  - Ancrage et identité au niveau territorial
  - Cette revalorisation par le tourisme, consolide en même temps le produit touristique
  - etc.

## III. Les effets -2-

- **Négatifs**

- Les risques de la commercialisation de la culture
- Les côtés pervers du regard extérieur « révélateur »:
  - Exemple : la rénovation des vieilles demeures : image mythique de l'Orient..
- Les détournements : perte de l'ancrage territorial (produits du terroir)
- La banalisation et la perte d'authenticité
- La réduction et l'homogénéisation : perte en termes de diversité culturelle régionale et locale:
  - Cas de l'arganier et de l'architecture du sud



# Accroissement de la chaîne de valeur du tourisme

**Tanguy ROBET**  
Wannago





# Vers un nouveau modèle de marketing territorial et touristique

**Joël GAYET**  
Sciences Po Aix



## Le contexte dans lequel les collectivités mettent en œuvre leur stratégie d'attractivité a complètement changé...

Les territoires les plus performants dans le monde mettent en place de nouvelles approches et pratiques du marketing territorial

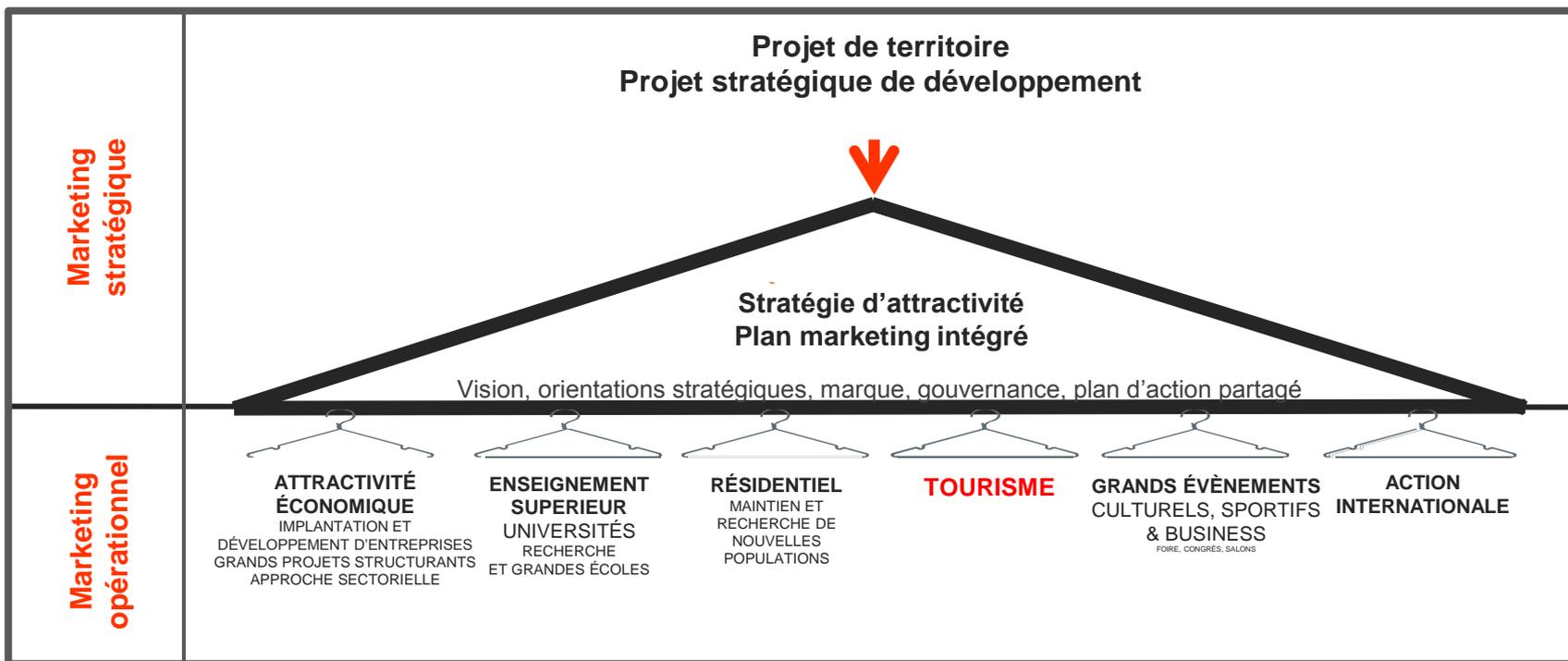


De nouveaux modèles de marketing apparaissent  
Quelques exemples...



## Marketing intégré

Du marketing touristique au marketing territorial / Approche « holistique » de l'attractivité

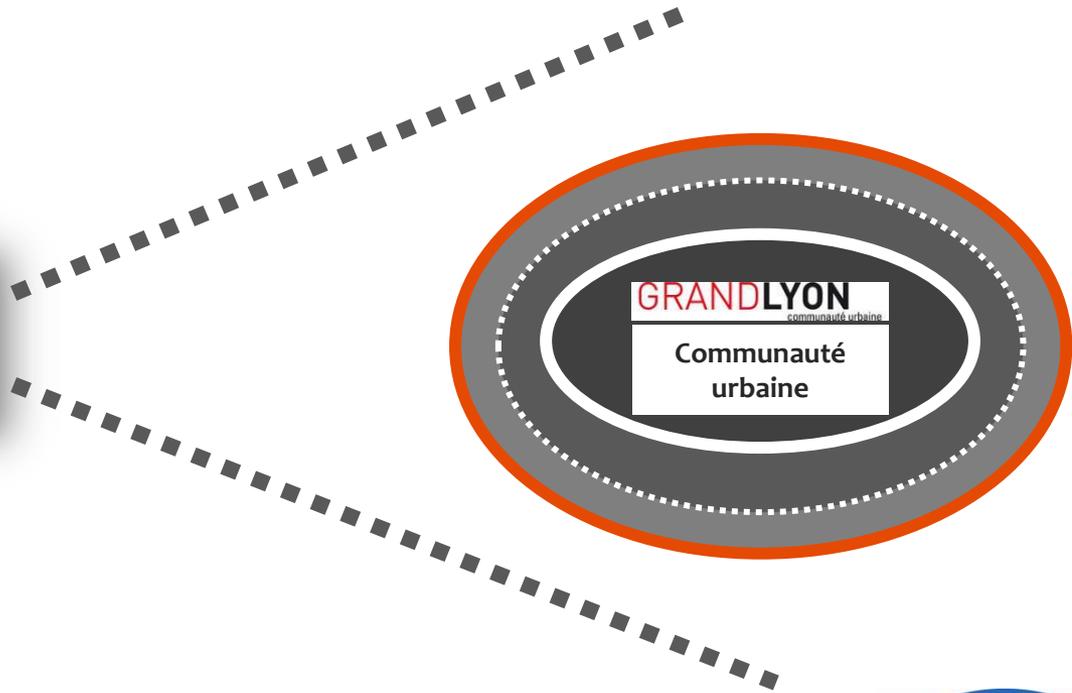
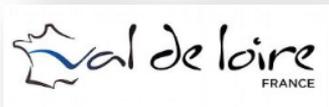




# Marketing de destination

## Passage d'un territoire administratif à un territoire pertinent

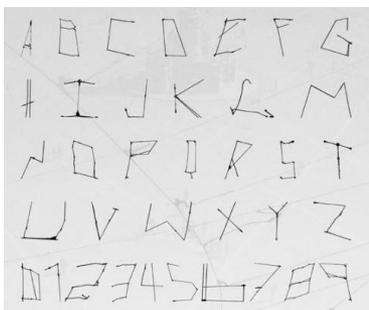
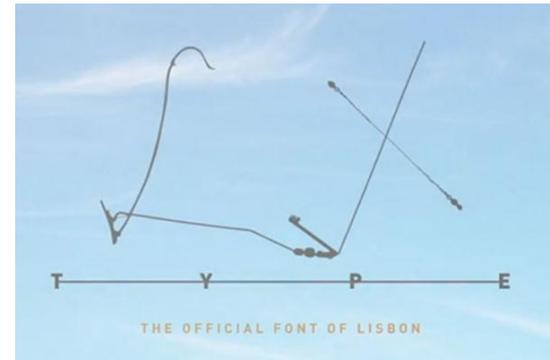
Structuration autour des métropoles et des espaces identitaires reconnus par les habitants et les clientèles





## Marketing identitaire

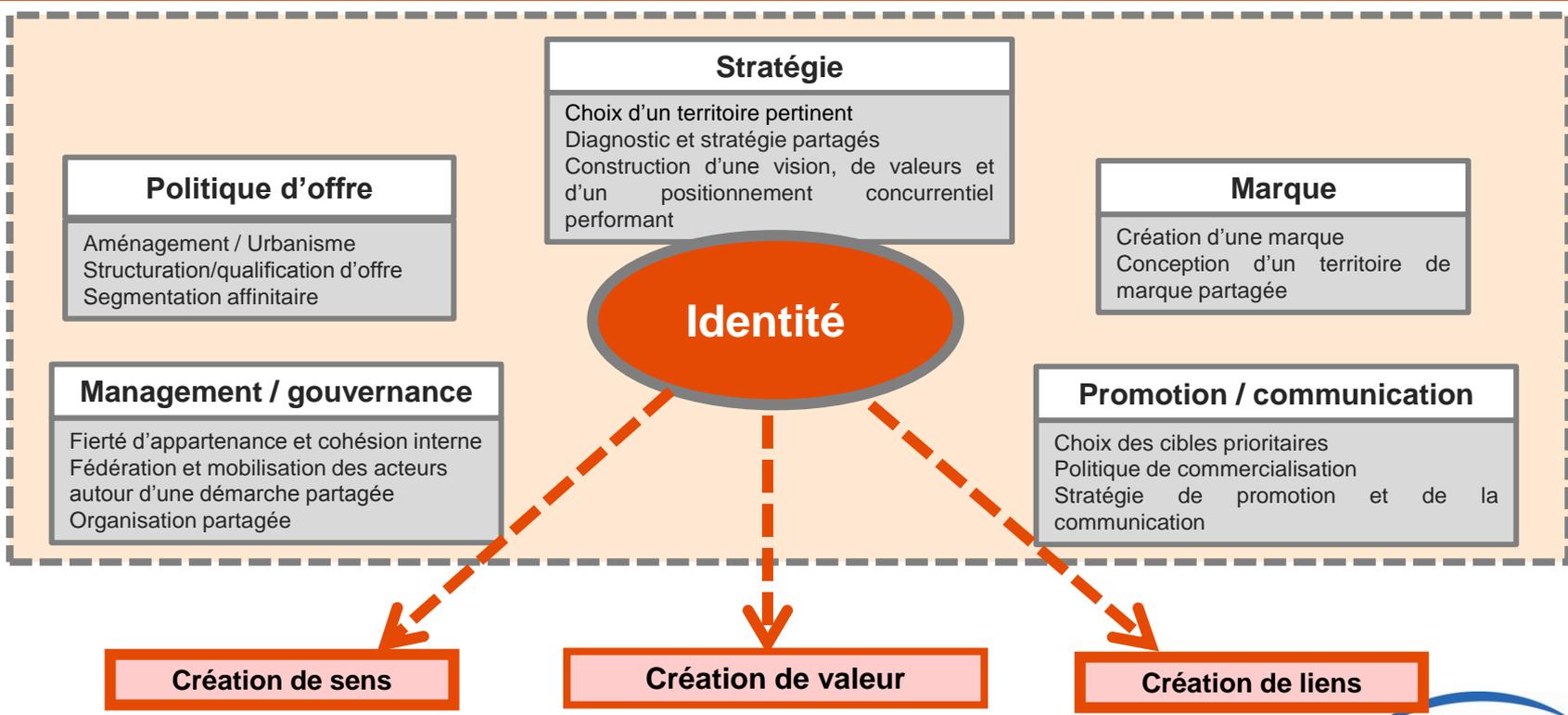
Passage de l'identité source d'authenticité à l'identité créatrice de valeurs





# Marketing identitaire

Passage de l'identité source d'authenticité à l'identité créatrice de valeur





## Marketing global

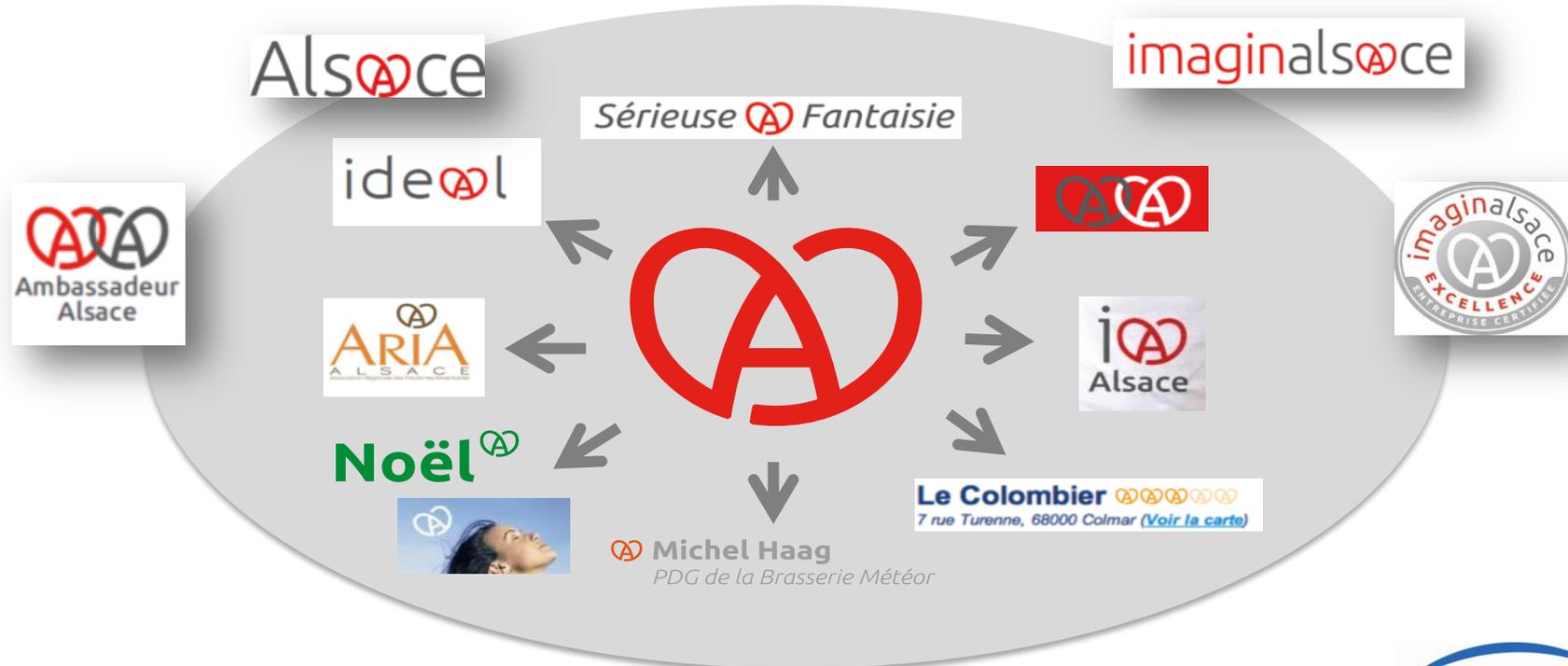
Passage d'une marque de destination à une marque globale de développement et d'attractivité





# Marketing partagé

Passage d'une marque institutionnelle à une territoire de marque partagée





# Marketing partagé

## Passage d'une marque institutionnelle à une marque partagée

Plus de 2000 entreprises portent la marque Alsace





## Marketing partagé

Passage d'un marketing institutionnel à un marketing partagé

Montée en puissance des entreprises dans la gouvernance, la qualification de l'offre, le financement, la marque et la promotion

<p><b>Gold Partners: Convention Bureau</b> A list of our Gold Convention Bureau Partners</p>	<p><b>Gold Partners: Leisure Tourism</b> Listings for our Gold Leisure Tourism Partners</p>	<p><b>Premier Partners</b> A list of our Premier Partners</p>	<p><b>Platinum Partners</b> Browse listings of our Platinum Partners</p>



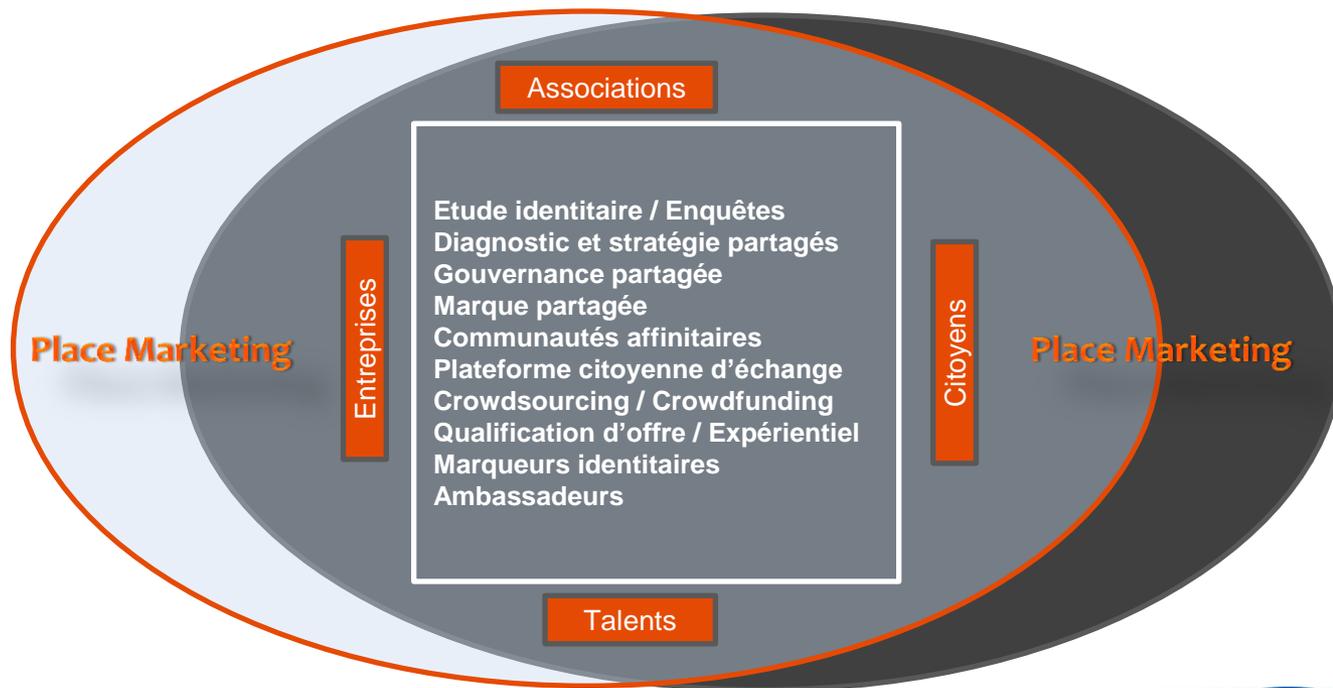


## Co-marketing

Passage d'un marketing imposé à un marketing collaboratif

D'abord avec les acteurs et les citoyens passionnés et talentueux....

- Collectif
- Communauté
- Connexion
- Coopération
- Collaboratif
- Co-construction
- Co-management
- Cofinancement
- Communication
- Cobranding
- Coopétition
- ...





## Co-marketing

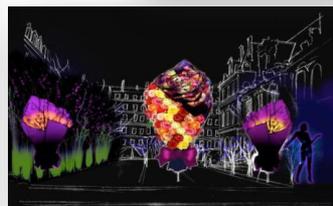
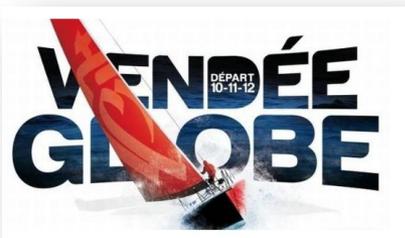
Passage d'un marketing imposé à un marketing co-construit

Mais aussi avec les clients....





**Marketing de marques « porte-drapeaux »**  
 Passage d'un marketing de diversité d'offre à un marketing de « Brandflag »

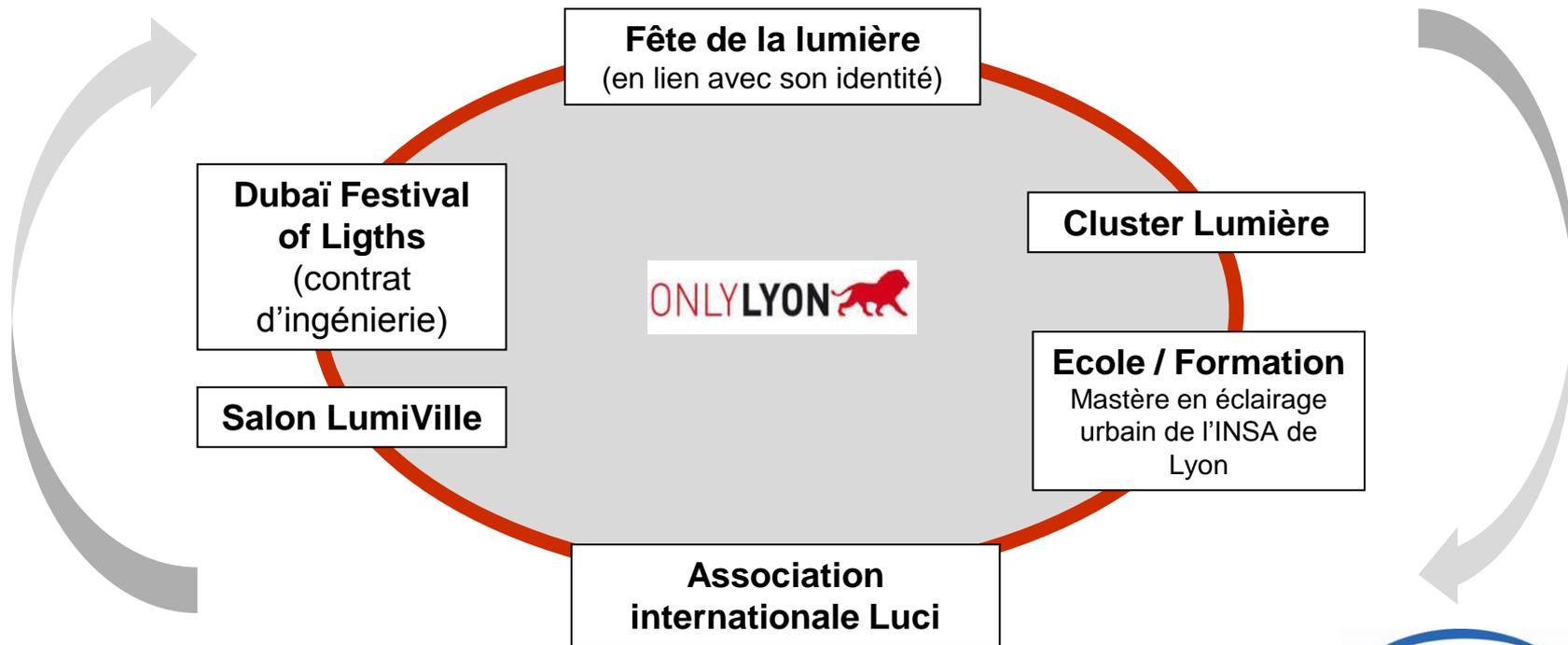




## Marketing d'écosystème

Passage d'une filière d'excellence à un écosystème d'excellence (et de communication)

L'écosystème d'excellence de Lyon autour de la filière « lumière »





# Marketing affinitaire

Passage d'un marketing de cible à un marketing de communautés affinitaires

## Communautés « Jardins » d'Esprit de Picardie





# Marketing viral

Passage d'un marketing de mass média à un marketing d'influence et d'effets de leviers





# Marketing personnalisé

Passage d'un marketing segmenté à un marketing personnalisé

Dis moi quelle plante tu aimes,

## Je recherche un jardin

- Le temps d'une visite
- Le temps d'une journée
- Le temps d'un week-end

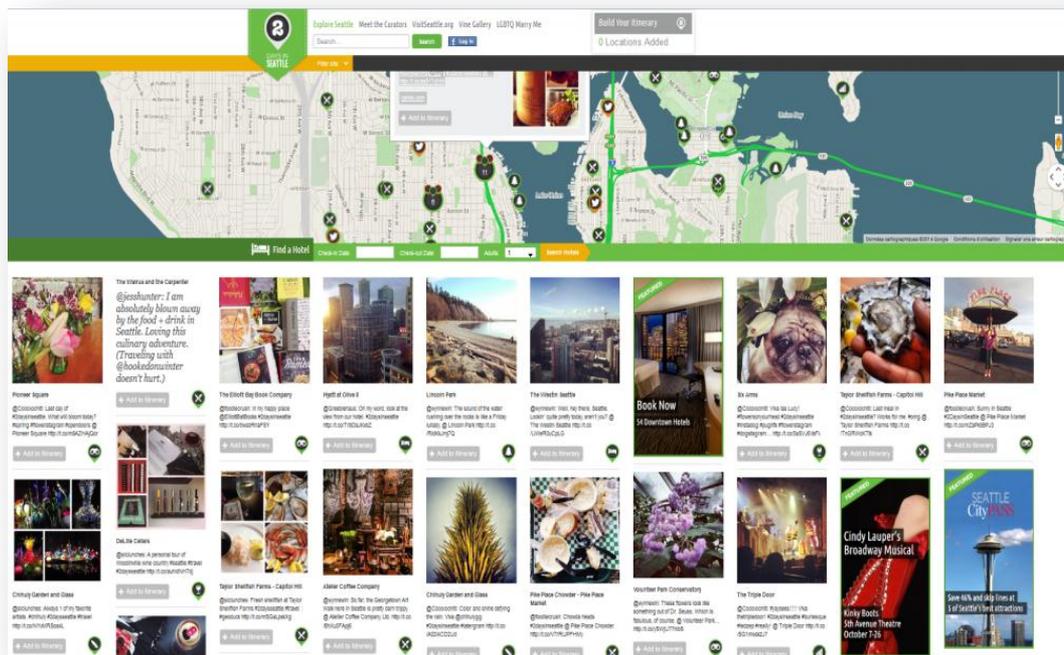
Sélectionnez une destination

Sélectionner un thème

Mots clés

**Lancer la recherche**

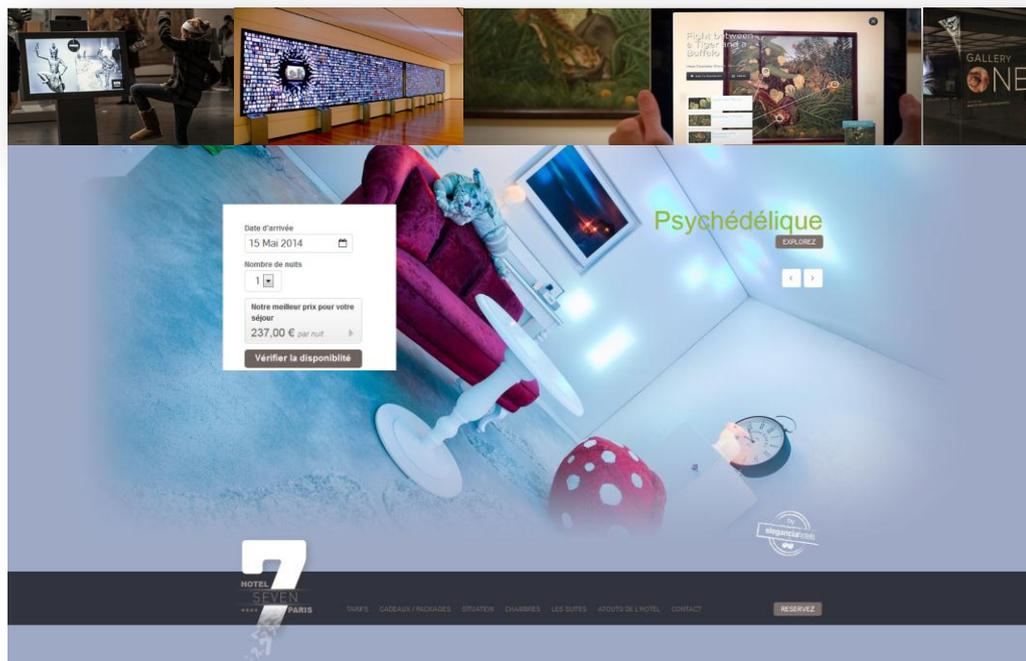
Réservation en ligne





## Marketing expérientiel

Passage d'une offre thématisée à une offre « expérientielle »





## Marketing digital

Passage d'un « Outbound marketing » à un « Inbound Marketing »

Le numérique est l'outil central du marketing touristique

**Management & Qualité**

- Veille sociale
- Information, animation et motivation des collaborateurs
- Recrutement, recherche de talents
- Partage de connaissance / formation / e-Learning
- Mutualisation compétences et outils, travail partagé
- Labellisation et qualification de l'offre
- Gestion active de la qualité, évaluation, suivi qualité en temps réel

**Financement**

- Levée de fonds / « Charity »
- Cofinancement d'un projet
- Financement participatif

**Développement produits / services**

- Recherche et développement d'idées / Crowdsourcing
- Co-construction de produits, services, prix
- Pré test de produits / prix

**Construction d'offres et**

- Structuration de l'offre et de l'information autour d'univers motivationnels hyper-segmentés par centres d'intérêts, cibles ou concepts affinitaires, co-construction d'informations performantes...

**Fidélisation / CRM**

- Création et animation de communautés affinitaires, création d'un lien durable avec les clientèles (outils / supports de contacts permanent, information spécifique, gestion active de la relation)
- Création d'offres « personnalisées » et « privilèges, campagne de fidélisation, création et animation d'ambassadeurs...

**Communication Notoriété et image**

- Présence large de la marque sur Internet
- Expériences émotionnelles / communication expérientielle
- Image de marque / Caution / réassurance
- Communication virale/buzz
- Gestion de crise

**Conquête / Promotion**

- Stratégie de prix personnalisée et promotionnelle
- Extension des partenariats
- Référencement et dépose de l'offre dans les plateformes et les réseaux les plus puissants et les plus affinitaires
- Recrutement en ligne
- Promotions géolocalisées

**Vente / Commercialisation**

- Pré-commercialisation
- Vente directe / Transactions en ligne et dans les réseaux sociaux
- Assistance commerciale

**Etudes et enquêtes**

- Enquête en ligne, étude de comportement de clientèle, Connaissance du client, étude de cibles, étude affinitaire
- Intelligence économique
- Benchmark et veille concurrentielle





## Marketing du lien

Passage d'un marketing de plans séquentiels de à un marketing de flux permanents

***« La puissance d'un territoire se mesure aujourd'hui à sa capacité à innover et à créer des liens durables avec ses clientèles et les talents de son territoire »***

# Vers une gouvernance participative et partagée

**Claude BOULIOU**

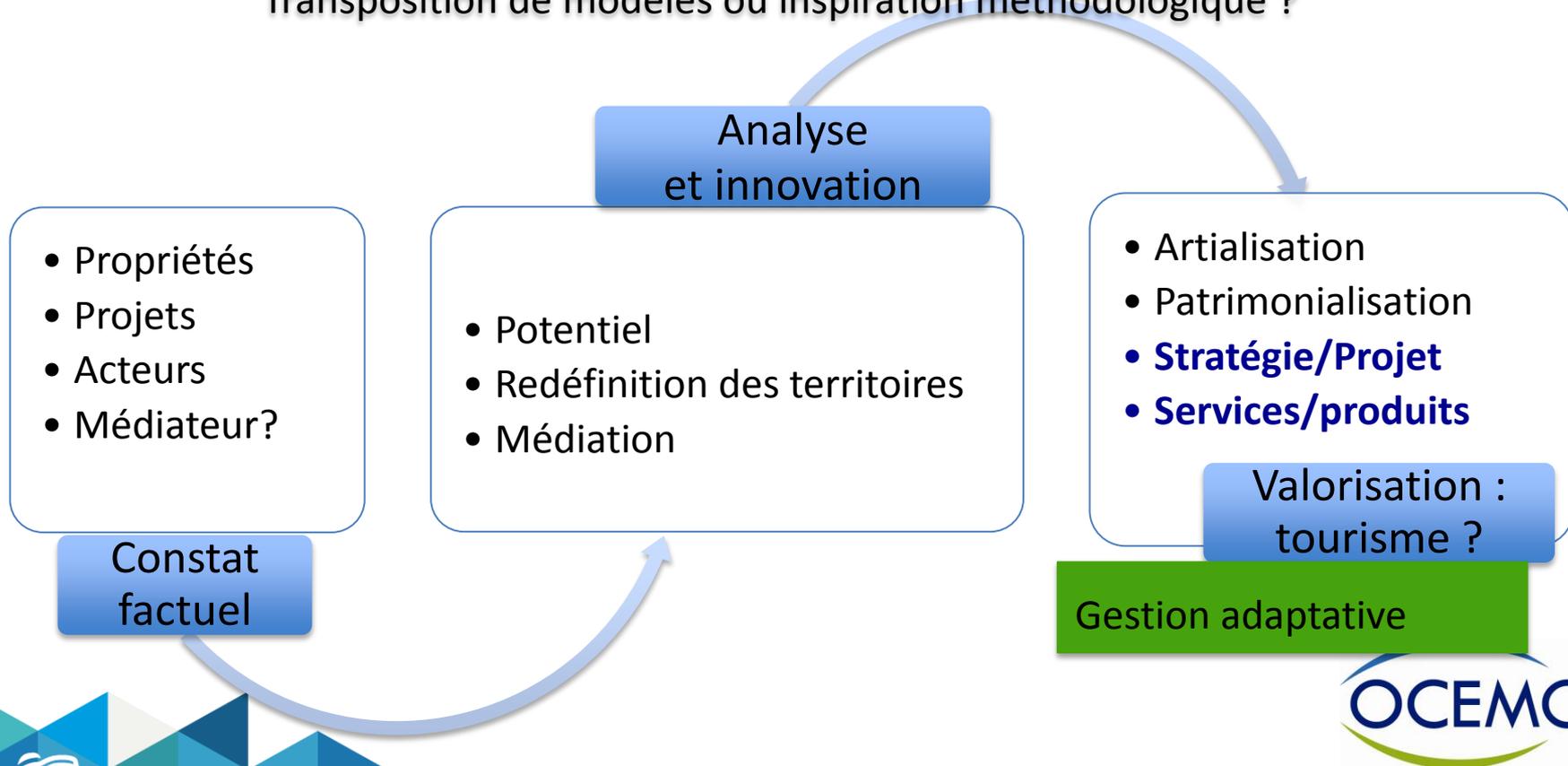
Cité européenne de la culture et du tourisme durable

**Samiha KHELIFA**

Université de Sousse (Tunisie)

# La Construction du Projet territorial de développement durable

Transposition de modèles ou inspiration méthodologique ?



## La Gouvernance : une expérimentation collaborative et coopérative

«Processus de coordination multi  
niveaux et multipolaires» (Gaudin, 1998)

Processus dynamique

Coordination et mutualisation

Information/Co-construction

Intérêt émancipatoire

« l'Agir communicationnel »

Compétences requises

- Leadership
- Médiation
- Communication
- Réactivité
- Organisation
- Innovation
- Stabilité



# Elena APOLLONIO

Ville de Turin  
(Italie)



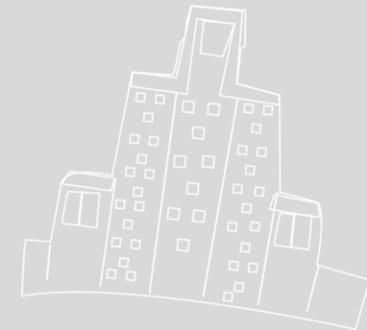
3<sup>rd</sup> World Forum of  
Local Economic Development

TORINO 2015 | 15 - 18 OCTOBER



# 3<sup>o</sup> FORUM MONDIAL DE DEVELOPPEMENT ECONOMIQUE LOCAL

15 –18 octobre 2015  
Torino, Italie



Empowered lives.  
Resilient nations.



### 3<sup>rd</sup> World Forum of Local Economic Development

TORINO 2015 | 15 - 18 OCTOBER



PRIMER  
FORO MUNDIAL  
DE AGENCIAS  
DE DESARROLLO

Premier Forum Mondial de  
Développement Economique  
Local, Espagne  
*Déclaration de Seville*

ECONOMIA Y  
GOBERNANZA  
LOCAL:  
Nuevas Miradas  
para Tiempos  
de Cambio\*

SEVILLA  
Andalucía / España  
5-7  
octubre / 2011

www.foromundialadel.org

FIRST WORLD  
FORUM OF LOCAL  
DEVELOPMENT AGENCIES

DESARROLLO ECONÓMICO LOCAL  
ECONOMIC DEVELOPMENT  
MUNDIAL «DEVELOPMENT ECONOMIQUE LOCAL  
DIVIMENTO ECONOMICO LOCAL

Deuxième Forum Mondial de  
Développement Economique  
Local, Brésil 2013

*Déclaration de Foz de Iguazu*

Troisième Forum  
Mondial de  
Développement  
Economique  
Local,  
Torino 2015



3<sup>rd</sup> World Forum of  
Local Economic Development

TORINO 2015 | 15 - 18 OCTOBER



**Une initiative qui:**

- favorise le travail conjoint des gouvernements locaux, nationaux et régionaux, des organismes multilatéraux, de la société civile, des milieux universitaires, des experts, etc.
- favorise le dialogue et l'échange sur l'efficacité et l'impact du développement économique local
- permet d'évaluer les expériences locales qui contribueront à construire des modèles de développement qui influencent positivement la qualité de vie des citoyens
- réalise un impact plus fort et une majeure influence du niveau local sur l'agenda mondial



3<sup>rd</sup> World Forum of  
Local Economic Development

TORINO 2015 | 15 - 18 OCTOBER

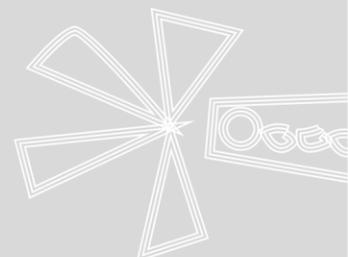


**Mobiliser les acteurs locaux, nationaux et mondiaux**

**Stimuler la systématisation des expériences et  
l'élaboration des documents**

**Générer un débat politique au niveau local, intermédiaire,  
national et mondial**

**Mettre le développement économique local au  
centre des débats et des programmes mondiaux**



## Qu'est-ce qu'on s'attend de ce processus?

- Convenir à l'élaboration d'un système d'échange d'expériences et de données
- Créer d'alliances pour une plus grande influence sur l'agenda mondial, à travers un programme d'activités conjointes
- Avancer dans le dialogue mondial sur le développement économique local grâce à la participation d'un large éventail d'acteurs et partager leurs expériences et leurs visions
- Identifier les bonnes politiques publiques de développement économique local qui sont basées sur le territoire en tant que bonnes pratiques pour les participants et les responsables politiques et techniques
- Sensibiliser les gouvernements afin qu'ils adoptent de mesures de développement économique local dans leurs politiques publiques





## 3<sup>rd</sup> World Forum of Local Economic Development

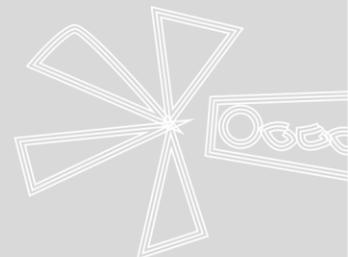
TORINO 2015 | 15 - 18 OCTOBER



### Les thèmes clés

- Les stratégies de développement économique local: les grands défis
- Les politiques nationales de développement économique local
- Développement socio-économique durable
- Innovation sociale
- Instruments pour promouvoir et soutenir le développement économique local: les agences de développement économique local
- Coopération triangulaire, Sud-Sud etc
- Formation et education
- Culture
- Régions métropolitaines





## Agenda

Le Troisième Forum Mondial de Développement Economique Local sera officiellement présenté à l'occasion de nombreux événements importants au niveau international qui auront lieu à Torino et à l'étranger au cours de 2014 et 2015. Chaque semaine, le Comité d'Organisation travaille sur une «road map» qui liste la plupart des événements de présentation qui se tiennent à Torino et dans le reste du monde.

La première réunion du Comité Exécutif du Forum 2015 a eu lieu à Torino le 8 Juillet 2014, à cette occasion le logo de l'événement a été choisi et qui a été officiellement présenté le 13 octobre 2014 à Torino.

Le processus du Forum est dynamique et participatif



World Forum of  
Local Economic Development

TORINO 12 - 15 - 18 OCTOBER

## COMMENT PARTICIPER?

Participation aux événements à l'antérieur du Forum

Contribution au débat en ligne

Participation aux ateliers et aux conférences lors du Forum

Devenir membre du Comité Organisateur du Forum ou partner



3<sup>rd</sup> World Forum of  
Local Economic Development

TORINO 2015 | 15 - 18 OCTOBER



**MERCI DE VOTRE ATTENTION**

[forum2015@comune.torino.it](mailto:forum2015@comune.torino.it)

[info.art@undp.org](mailto:info.art@undp.org)

[www.ledforumtorino2015.org](http://www.ledforumtorino2015.org)





semaine économique de la  
**méditerranée**  
MARSEILLE  
du 5 au 8 nov. 2014

# Destinations Méditerranée

Session d'ouverture | 5 novembre 2014



Contact :  
Marco Pasqualini  
+33 (0)4 95 09 47 82 / +33 (0)6 08 00 54 60  
[marco.pasqualini@ocemo.org](mailto:marco.pasqualini@ocemo.org) / [www.ocemo.org](http://www.ocemo.org)