

Une action expérimentale du projet 2B Parks

Le plan stratégique touristique de l'*Alentejo Litoral* (Portugal)

par Alexandra MENDONCA & Ana CATITA

Les régions méditerranéennes sont des hauts lieux du tourisme. Promouvoir un tourisme durable, notamment dans les aires protégées est un enjeu très fort.

Dans cet article, les auteurs donnent des éléments de stratégie marketing visant à équilibrer protection de l'environnement et croissance économique.

Équilibrer ces intérêts et commercialiser une destination, comme c'est le cas de l'*Alentejo Litoral* au Portugal, est un exercice difficile mais stimulant.

Le projet 2B Parks

Le projet 2B Parks « Aménagement durable créatif, marketing territorialement compatible et éducation environnementale » a été développé de juillet 2010 à juin 2013, par un partenariat impliquant dix organisations de sept pays : Italie, France, Grèce, Espagne, Slovénie, Chypre et Portugal. RCDI (Réseau Développement et Innovation), fut le partenaire portugais du projet.

Le projet fut cofinancé par le programme MED et destiné à intégrer les questions environnementales au cœur de la réflexion institutionnelle et dans les options de l'entreprise privée, en développant des schémas de gouvernance pour les aires protégées.

Le projet s'est centré sur les sujets suivants : planification participative pour l'aménagement des aires protégées ; marketing territorial des aires protégées en vue de promouvoir le tourisme durable ; éducation et sensibilisation envers les aires protégées, afin d'augmenter la durabilité environnementale et la cohésion sociale.

En bref, les objectifs de 2B Parks peuvent être résumés comme suit :
– assister les dirigeants d'aires protégées avec de véritables outils de prise de décision, dans lesquels les préoccupations et politiques envi-

ronnementales sont réconciliées avec les questions économiques et sociales ;

- améliorer les compétences et les capacités des dirigeants d'aires protégées ;

- impliquer les entreprises et le public en général en tant que pilotes effectifs du renforcement des aires protégées ;

- augmenter la conscience collective envers les valeurs et opportunités des aires protégées, tout en répandant la culture du développement durable ;

- renforcer le tourisme durable dans les aires protégées.

Dans le cadre des éléments relatifs à l'encouragement au tourisme durable, le projet a inclus les contours d'une stratégie marketing commune pour toutes les aires protégées impliquées dans 2B Parks. Huit Plans stratégiques de tourisme local (PSTL) ont été préparés, élaborant les lignes directrices communes résultant de la stratégie marketing commune et visant à équilibrer protection et conservation environnementales avec croissance économique.

Un bref examen du PSTL pour l'*Alentejo Litoral* est présenté ci-après, basé sur le rapport « Actions expérimentales : plan stratégique de tourisme local (PSTL) pour l'*Alentejo Litoral*, Portugal ».

Le Plan stratégique de tourisme local pour l'*Alentejo Litoral*

Cadre du plan et aperçu général du territoire

Le cadre territorial du Plan est l'*Alentejo Litoral*, une des cinq subdivisions NUTS III de la région de l'Alentejo, au Portugal. Avec une superficie de 5 309 km² et une population de 94,2 milliers d'habitants (13% de la population totale de l'Alentejo), l'*Alentejo Litoral* est organisé en cinq municipalités : Alcácer do Sol, Grândola, Odemira, Santiago do Cacém et Sines.

Le territoire combine des petits centres urbains avec des paysages ruraux et une aire côtière qui s'étend le long de 179 km de rivage. La plus grande ville est Sines (11,3 milliers d'habitants), mais sa proximité avec Santiago do Cacém et Santo André crée un

système urbain plus large de 25,3 milliers d'habitants.

La côte de l'*Alentejo Litoral* s'étend de l'estuaire du Sado à la région de l'Algarve, offrant une étendue presque continue de plages de sable. La riche biodiversité qui caractérise les écosystèmes des estuaires du Sado et du Mira et ceux des lagunes naturelles de Santo André et Sancha, une riche vie marine et les habitats forestiers de l'intérieur ont conduit au classement de 222 000 ha de terrains dans le réseau Natura 2000.

Trois aires protégées sont situées dans la région : la Réserve naturelle des lagunes de Santo André et Sancha (RNLSAS), la Réserve naturelle de l'Estuaire du Sado (RNES) et le Parc naturel de la côte de l'Alentejo du Sud-Ouest et de Vincent (PNSACV). Seul le RNLSAS est totalement inclus dans la région *Alentejo Litoral*. Les deux autres aires protégées sont partagées avec les régions limitrophes, respectivement la Région de Lisbonne (au nord) et celle de l'Algarve (au sud). Les trois aires protégées ont un haut niveau de biodiversité et des écosystèmes très sensibles, particulièrement les deux réserves de zones humides (RNLSAS et RNES), qui sont toutes deux incluses dans la liste internationale des zones humides (Convention de Ramsar).

La capacité d'hébergement totale de l'*Alentejo Litoral* a été estimée à 4 125 lits en 2010, dont 65% situés dans des hôtels ou des résidences hôtelières en zone rurale. L'offre hôtelière est complétée par treize sites de camping répartis le long de la côte.

L'offre touristique de l'*Alentejo Litoral* inclut la mer et les activités balnéaires, qui sont la première motivation des visiteurs estivaux. Le surf et d'autres sports aquatiques (kitesurf, bodyboard) ont prospéré sur la Côte de l'Alentejo durant la dernière décennie, et une riche vie marine favorise la plongée et les promenades en bateau. Les autres sports de plein air, tels que le vélo, l'équitation, la planche à voile et le canoë dans les lagunes naturelles, le lac de retenue de Santa Clara-a-Velha et la rivière Mira, complètent la liste des activités offertes dans l'*Alentejo Litoral*.

En 2010, 137 654 visiteurs ont séjourné dans l'*Alentejo Litoral*. La plupart des touristes (83%) viennent du Portugal, tandis que 17% sont originaires de pays étrangers, majoritairement de l'Union européenne, en

particulier d'Espagne (en première position), Allemagne, France, Pays Bas, Royaume-Uni et Italie.

Le PSTL pour l'*Alentejo Litoral* a été élaboré en partant d'un mélange de techniques, en mettant l'accent sur les solutions participatives impliquant des représentants des différentes parties prenantes de la région (par exemple équipes de direction des aires protégées, autorités municipales responsables de l'environnement et du développement économique, autorités régionales du tourisme, opérateurs privés liés au tourisme, associations locales d'entrepreneurs, ONG environnementales locales) en vue de favoriser l'engagement du plan par sa préparation et son exécution ultérieure.

Suite à cette approche participative, il y a eu un consensus général sur la valeur que le patrimoine naturel régional peut apporter au tourisme et, par conséquent, sur la nécessité de respecter les exigences de la protection et de la conservation de la nature.

Cependant, des questions critiques à résoudre ont été identifiées, qui sont principalement en rapport avec l'infrastructure du territoire, les produits touristiques et le développement d'une culture locale tournée vers le tourisme.

Objectifs

Le PSTL élève le tourisme de nature comme l'un des produits de développement de l'*Alentejo*. Il recommande une meilleure organisation de l'offre touristique et un effort pour accroître le nombre des visiteurs. En phase avec ces orientations et avec les conclusions de l'analyse SWOT (Cf. Fig. 1), les objectifs suivants ont été proposés.

Objectifs généraux

- Mettre à profit le patrimoine naturel en tant qu'outil de marketing pour le développement du tourisme dans l'*Alentejo Litoral* ;
- Renforcer les objectifs de protection de la nature dans le modèle touristique de l'*Alentejo Litoral* ;
- Optimiser un équilibre durable entre les bénéfices économiques et les coûts environnementaux et socio-culturels.

Perspectives marketing

Les ressources existantes et les expériences déjà commencées dans l'*Alentejo Litoral* sont envisagées en tant que base pour le développement réussi d'un modèle de tourisme de nature soutenu par une straté-

Fig. 1 : Analyse SWOT

Forces	Faiblesses
<ul style="list-style-type: none"> - Faune et flore diverse et exceptionnelle dans les aires protégées. Ressources naturelles protégées. - La mer et les activités de plage attirent déjà les touristes. - Patrimoine culturel. - Soleil et température douce toute l'année. - Environnement contrasté : intérieur rural/rivage sableux et mer. - Ressources touristiques multiples et interconnectées. - Hospitalité des habitants et authenticité de l'environnement. - Localisation stratégique : proche de Lisbonne et facilement accessible du centre de l'Espagne. - Une certaine offre touristique déjà présente. 	<ul style="list-style-type: none"> - Ecosystèmes hautement sensibles. - Bas niveau des infrastructures (routes, information touristique, services publics). - Conditions d'accès insuffisantes pour les visiteurs dans les aires protégées. - Manque sur les sites d'information et signalisation pour les visiteurs - Manque d'hébergement de haute qualité. - Travailleurs locaux insuffisamment formés au tourisme. - Proximité de la zone industrielle de Sines (industrie lourde). - Manque de connaissance sur la réglementation des aires protégées par les opérateurs privés. - Information insuffisante sur les activités autorisées dans les aires protégées.
Opportunités	Menaces
<ul style="list-style-type: none"> - Gros potentiel pour un tourisme de nature. - Développement des activités scientifiques et éducationnelles. - Différents produits touristiques compatibles et complémentaires. - Demande étrangère attractive depuis l'Europe du nord. 	<ul style="list-style-type: none"> - Manque d'une vision partagée sur le développement touristique régional. - Manque de coordination institutionnelle et légale, affectant l'usage du sol et les autorisations dans les aires protégées (autorités trop nombreuses et réglementations contradictoires). - Possibilité de flux touristiques incontrôlés (tourisme de masse). - Changement climatique.

gie intégrée, visant les objectifs marketing suivants :

- développer davantage et structurer le produit tourisme de nature dans l'*Alentejo Litoral* ;
- promouvoir les trois aires protégées de l'*Alentejo Litoral* comme des ressources touristiques ;
- augmenter l'offre d'activités touristiques à l'intérieur des aires protégées et des territoires avoisinants ;
- réduire la variation saisonnière de l'offre touristique dans l'*Alentejo Litoral*.

Buts opérationnels

- Augmenter et améliorer l'offre touristique en rapport avec la jouissance des ressources naturelles (opérateurs privés, équipements, formation) ;
- augmenter le nombre de visiteurs dans les aires protégées (et les territoires avoisinants) de 5% d'ici 2015 ;
- augmenter la part des visiteurs étrangers de 3% d'ici 2015, en visant particulièrement l'Allemagne, le Royaume-Uni, les Pays-Bas, les pays scandinaves, la France et l'Italie ;
- améliorer l'infrastructure touristique et les services (par exemple l'information, les normes de qualité), en vue d'augmenter le taux de satisfaction des touristes.

Photo 1 :

La passe de la lagune de Santo Andre
Photo Rui Rodrigues



Positionnement compétitif et éléments de différenciation

Les éléments de différenciation de l'*Alentejo Litoral* se rapportent à ses paysages uniques, ses ressources naturelles préservées, ses plages intactes et son climat doux.

Le positionnement compétitif de la région s'appuiera sur ces éléments dans le développement d'une offre intégrée de services touristiques de haute qualité, pour satisfaire les attentes des visiteurs.

La stratégie d'offre combinée a été bâtie sur ces éléments de différenciation, prenant aussi en considération que l'industrie touristique est en train d'être modifiée par les nouvelles conditions globales et les nécessités d'adopter de nouveaux principes d'organisation et de direction, comprenant la qualité, la flexibilité, la personnalisation, l'innovation, l'intégration diagonale et, « *last but not least* », la solidité environnementale.

Stratégie d'offre combinée

Selon Middleton et Hawkins « *une perspective marketing est essentiellement une orientation générale de gestion reflétant des attitudes entrepreneuriales qui, dans le cas du voyage et du tourisme, doivent équilibrer les intérêts des actionnaires/propriétaires et les intérêts environnementaux à long terme d'une destination et en même temps satisfaire la demande et les attentes des clients* ».

Équilibrer ces intérêts et commercialiser une destination, comme c'est le cas de l'*Alentejo Litoral*, est une entreprise stimulante, ceci dû en particulier à la diversité des parties prenantes impliquées et la complexité de leurs relations, pour le développement, la production, la distribution et la promotion des services touristiques. Ces questions sont débattues ci-après dans le cadre de la stratégie d'offre combinée proposée pour le tourisme de nature dans l'*Alentejo Litoral*.

Produit

La difficulté majeure dans le développement d'un « produit touristique » vient du fait qu'il existe une multitude d'entreprises privées et d'organismes publics fournissant les services qui constituent le produit. Un hôtel, un parc naturel, une compagnie de bus

ou un restaurant représentent tous une partie du produit, mais ils ne se reconnaissent pas comme des partenaires commerciaux et ont peu de choses en commun, si ce n'est d'être du côté approvisionnement du marché touristique. Les autorités nationales, régionales et locales sont aussi des acteurs clé, ayant des responsabilités, par exemple, dans la conservation du patrimoine naturel et culturel, la construction et l'entretien des infrastructures maîtresses tel que les routes et les systèmes de signalisation, ainsi que dans la planification et la régulation du secteur. Néanmoins, ces organismes publics ne se considèrent pas comme une part de l'industrie touristique, bien qu'ils contribuent aussi à élaborer les produits touristiques et à définir le profil de la destination.

Comprendre l'interdépendance et développer les solutions collaboratives est par conséquent le premier facteur clé pour développer avec succès le « tourisme de nature » dans l'*Alentejo Litoral*.

Le produit se compose de la gamme complète des équipements et services offerts localement (par exemple transport, hébergement, repas et boissons, randonnées nature spécialisées, sports de nature, activités récréatives), plus la totalité des ressources environnementales (aires protégées, plages intactes, paysages uniques) et du patrimoine socio-culturel.

En résumé, le produit touristique de nature à vendre au visiteur est une expérience immatérielle à laquelle participent de nombreux composants qui ont besoin d'être intégrés et gérés ensemble.

Une particularité à prendre en considération dans ce processus d'intégration est que les services sont majoritairement fournis par des petites et des micro-entreprises qui dominent numériquement le secteur, dans l'*Alentejo Litoral*. Individuellement, ces micro-entreprises ne sont pas des acteurs majeurs, mais collectivement elles apportent l'expérience locale et la réalisation spécifique du produit touristique de nature. Elles sont par conséquent hautement pertinentes pour la qualité des expériences des visiteurs. Aider ces entreprises dans le développement de solutions innovantes et créer des partenariats locaux en vue de faire émerger des expériences homogènes est fondamental et de ce fait hautement recommandé.

Développer le tourisme de nature et attirer les segments de marché correspondants

pourrait aussi faciliter la réduction de la saisonnalité, par le moyen d'offres spécialisées (par exemple observation des oiseaux, tourisme équestre), ainsi qu'au travers d'événements visant à accroître la demande pendant la basse saison.

En définitive, le tourisme de nature est aussi prévu pour contribuer à la préservation des ressources naturelles en augmentant la prise de conscience des visiteurs et des habitants sur la qualité exceptionnelle de ces ressources et en apportant des fonds pour leur conservation et leur gestion.

Prix

Trouver une réponse globale à la fixation des prix pour un produit ou une destination spécifiques est une démarche plutôt difficile parce que les prix sont déterminés simultanément par les stratégies de vente des entreprises locales (qu'on ne peut facilement coordonner, chaque opérateur ayant sa propre politique) et par les stratégies marketing des distributeurs des lieux d'origine.

L'*Alentejo Litoral* ne vise pas un tourisme intégré de masse, de ce fait on ne s'attend pas à ce qu'il souffre significativement du pouvoir de négociation des grands voyageurs, représentant d'énormes volumes de touristes.

D'un autre côté, des prix plus élevés ne sont possibles que si une expérience unique est offerte. Les visiteurs peuvent payer un prix plus élevé si un produit est considérablement meilleur que celui des destinations concurrentes. Néanmoins, les touristes sont de plus en plus avertis, parce qu'ils ont beau-

Photo 2 :

Himantopus himantopus
et *Ciconia ciconia*
dans la Réserve naturelle
de la Lagune
de Santo André
Photo Dário Cardador





Photo 3 :
Vue du Parc naturel
de la Côte Sud-Ouest
de l'Alentejo
Photo Rui Rocha Santos

coup voyagé et deviennent difficiles à impressionner. La compétition globale, en particulier l'émergence de nouvelles destinations dans les pays en développement (avec des coûts du travail plus bas), contribue aussi à agir sur le niveau des prix.

Lieux et distribution

La sélection des canaux de distribution (c'est-à-dire l'ensemble des acteurs mettant en relation la demande et l'offre touristiques) est extrêmement importante pour garantir que les segments ciblés sont atteints avec succès.

Les touristes nationaux (qui sont actuellement dominants dans la région) trouvent habituellement des arrangements directs et utilisent leurs propres moyens de transport, tandis que les voyageurs étrangers ont tendance à être plus influencés par des intermédiaires, tels que les agences de voyages.

Une gamme d'agences de voyages et de voyagistes (« tour-opérateurs ») spécialisés dans le tourisme de nature pourrait être retenue comme canaux de distribution principaux sur les marchés étrangers sélectionnés. Ces canaux pourraient être pourvus en matériel d'information et de promotion et pourraient aussi tirer parti de voyages à buts éducatifs aussi bien que de promotion pour les cadres, en vue de la promotion de l'*Alentejo Litoral*. Construire des partenariats de longue durée avec ces acteurs contribuera à consolider la région en tant que destination du tourisme de nature.

Le développement des TIC (Technologies de l'information et de la communication) a révolutionné l'industrie de tourisme, en définissant de nouveaux paradigmes en termes d'interactivité entre les fournisseurs et les consommateurs de tourisme. L'internet permet aux consommateurs de rechercher une information, d'organiser et d'acheter leurs voyages en ligne. Construire un outil électronique complet est d'une importance exceptionnelle pour soutenir la diffusion des produits de l'*Alentejo Litoral* et atteindre les audiences cibles à la fois sur les marchés nationaux et internationaux. L'outil internet permettra de réduire la dépendance des canaux de diffusion traditionnels et sera également très efficace pour promouvoir les produits spécialisés vers de petits segments de marché.

De plus, la distribution électronique contribuera à accroître l'interaction et la collaboration parmi les fournisseurs locaux, permettant d'intégrer les ressources locales et de construire des solutions « tout-en-un ».

Promotion

L'amélioration des canaux de communication pour augmenter la connaissance des questions spécifiques en rapport avec le tourisme de nature pourrait reposer sur un message coordonné appuyant une campagne de promotion efficace, impliquant les parties prenantes concernées et les fournisseurs de tourisme dans l'*Alentejo Litoral*.

La « marque » *Alentejo Litoral* n'est pas clairement perçue par les visiteurs nationaux, qui définissent son cadre territorial d'une manière imprécise, bien qu'ils soient capables de cerner ses principaux éléments. L'information sur l'opinion des visiteurs étrangers n'est pas disponible, mais une conviction empirique suggère que leurs perceptions seraient encore plus vagues que celles des touristes nationaux.

Au moins trois désignations différentes sont utilisées pour nommer cette région côtière spécifique dans les sites web promouvant le territoire — *Costa Alentejana*, *Litoral Alentejano*, *Alentejo Litoral* — provoquant de ce fait une difficulté pour créer une image consistante et un label. Ceci est un aspect signalé à débattre et mettre au point avec les parties prenantes locales et régionales, afin d'obtenir un consensus sur le nom de marque et le message conducteur à transmettre.

Concevoir et exécuter un ensemble rentable de communications pour promouvoir le tourisme de nature dans l'*Alentejo Litoral* demandera de combiner des intérêts différents et d'unir les efforts pour accomplir des synergies potentielles.

Cet ensemble promotionnel pourra inclure différentes techniques qui sont usuellement réparties en deux catégories distinctes : *above the line*¹ et *below the line*.

La promotion *above the line* comprend, par exemple, la publicité dans la presse, la radio, la télévision ou les campagnes d'affichage. Ces options ont tendance à être plutôt coûteuses et n'ont pas été utilisées récemment pour promouvoir l'*Alentejo Litoral* sur les marchés national ou étranger. La promotion *below the line* couvre des activités telles que la participation aux salons de tourisme et événements semblables, les relations publiques et l'organisation de voyages de presse. Les deux Agences régionales responsables de la promotion de l'*Alentejo* (le Bureau régional du tourisme de l'*Alentejo* s'adressant au marché national et l'Agence régionale pour la promotion du tourisme de l'*Alentejo* visant le marché étranger) ont adopté en grande partie cette approche.

Les solutions *below the line* semblent aussi être les meilleures techniques à adopter principalement pour la promotion de l'*Alentejo Litoral*, au regard de la rentabilité de la relation. L'approche spécifique à suivre pourrait être intégrée avec la stratégie de communication générale pour l'*Alentejo*, permettant toutefois de distinguer les caractéristiques spécifiques de l'*Alentejo Litoral*. Bien qu'insistant en particulier sur le produit « tourisme de nature », la promotion pourrait couvrir la destination *Alentejo Litoral* comme un tout, en explorant les complémentarités parmi les différents produits touristiques.

Plan d'actions

Comme résultat de la stratégie marketing et des contributions recueillies auprès des parties prenantes, un Plan d'actions a été proposé, comportant dix actions clé. Trois préoccupations principales ont guidé la définition de ces actions : (1) s'appuyer sur les expériences existantes et sur les initiatives en cours, pour conforter les aspects positifs ; (2) s'occuper des contraintes identifiées comme les plus urgentes ; (3) correspondre

1 - "*Above the line*" est un anglicisme qui désigne pour un annonceur les investissements publicitaires réalisés sur les grands médias traditionnels. Ces investissements peuvent être différenciés des investissements "*below the line*" consacrés au hors média.

Tab. I :
Les 10 actions proposées et leur contribution aux objectifs opérationnels.

ACTIONS	Objectif 1 Augmenter et améliorer l'offre touristique	Objectif 2 Augmenter le nombre de visiteurs	Objectif 3 Augmenter la part des visiteurs étrangers	Objectif 4 Améliorer l'infrastructure touristique
Action 1 - Coordination régionale des acteurs locaux	V			V
Action 2 - Système intégré de gestion de la distribution vers la destination	V	V	V	V
Action 3 - Développement d'une campagne de communication orientée vers les marchés étrangers		V	V	
Action 4 - Contrôle de la qualité touristique	V			V
Action 5 - Education et formation orientées vers le tourisme	V			V
Action 6 - Amélioration des sites d'information				V
Action 7 - Production d'un guide de l'investisseur touristique relié aux trois aires protégées	V			V
Action 8 - Production d'un guide pour les activités de tourisme de nature		V		V
Action 9 - Application pour Smartphone permettant d'accéder à l'information sur l'offre touristique		V		V
Action 10 - Améliorer la qualité environnementale des entreprises et des services	V	V		V

Alexandra
MENDONCA
Ana CATITA
RCDI - Réseau
Développement et
Innovation
Tél. : (+351)966381355
Email : alexandra.
mendonca@rcdi.pt
www.rcdi.pt

Projet 2BParks
www.2bparks.org

aux orientations du Plan stratégique touristique national pour l'Alentejo et le tourisme de nature.

Les actions proposées sont supposées à la fois réalisables et efficaces en tant que simple premier pas dans la confirmation de l'*Alentejo Litoral* comme une véritable destination de tourisme de nature durable, tirant parti de la richesse des ressources des trois aires protégées.

Le tableau suivant montre les 10 actions proposées et leur contribution aux buts opérationnels indiqués ci-dessus. Huit des dix actions visent à améliorer l'offre touristique, sur les plans de l'accroissement de l'articulation entre les différents acteurs, de l'apport de conditions de visites et de services meilleurs, et de l'amélioration de la qualité globale. Les deux autres actions (actions 2 et 3) sont prévues pour augmenter la demande venant des marchés cible.

A.M., A.C.

Références

Agência Regional de Promoção Turística do Alentejo, 2011: Alentejo Regional Tourism Marketing Plan = Plano Regional de Promoção Turística do Alentejo. Turismo de Portugal, Lisboa, Portugal

Alentejo Regional Planning Commission, 2010: Regional Strategic Land Use Plan = Plano Regional de Ordenamento do Território do Alentejo

Brandia Central, 2009: Evaluation of the attractiveness of tourism destinations in Portugal -

Estudo de Avaliação da Atractividade dos Destinos Turísticos de Portugal Continental para o Mercado Interno

Buhalis, D., 2000: Marketing the competitive destination of the future, *Tourism Management*, Vol. 21(1), pp.97-116

Cestur, 2011: Characterization of Tourism Demand in Alentejo, Winter/Summer 2011 = Caracterização da Procura Turística no Alentejo, Inverno / Verão 2011. Turismo do Alentejo (ERT), Évora, Portugal

Gouvernement du Portugal, 2007: RNLSAS land use plan = Plano de Ordenamento do Território da RNLSAS (PORNLSAS)

Gouvernement du Portugal, 2008: RNES land use plan = Plano de Ordenamento do Território da Reserva Natural do Estuário do Sado (PORNES)

Gouvernement du Portugal, 2011: PNSACV land use plan = Plano de Ordenamento do Território do Parque Natural do Sudoeste Alentejano e Costa Vicentina (POPNSACV)

Gouvernement du Portugal, 2012: National Strategic Tourism Plan = Plano Estratégico Nacional de Turismo 2013-2015. Turismo de Portugal, Lisboa, Portugal

ICN, 2000: Strategic framework for Nature Tourism in the RNLSAS, 2000-2006 = Enquadramento estratégico para o Turismo de Natureza na RNLSAS, 2000-2006. ICN, Lisboa, Portugal

ICN, 2008: Visitation and Communication Plan for the Protected Areas National Network = Programa de Visitação e Comunicação na Rede Nacional de Áreas Protegidas. ICN, Lisboa, Portugal

Middleton, V., and Hawkins, R., 1998: Sustainable tourism: a marketing perspective, Butterworth-Heinemann, Oxford, UK

Poon, A., 1993: Tourism, technology and competitive strategies. Oxford. CAB International, UK

Turismo de Portugal, 2006: Nature Tourism = Turismo de Natureza. Turismo de Portugal, Lisboa, Portugal

Turismo do Alentejo, 2012: Tourism Observatory = Barómetro do Turismo do Alentejo. ERT. Évora, Portugal

Résumé

Cet article résume le Plan stratégique local de tourisme (LTSP) proposé pour la Région de l'*Alentejo Litoral* (Région côtière de l'Alentejo), au Portugal, dans le cadre du projet 2B Parks, cofinancé par le Programme Med. Le cadre territorial du LTSP est l'une des cinq subdivisions NUT III de la région de l'Alentejo au Portugal. Le territoire combine des petits centres urbains avec des paysages ruraux et une zone côtière qui s'étend le long de 179 km de rivages. Trois aires protégées sont situées dans la région: la Réserve naturelle des lagunes de Santo André et Sancha, la Réserve naturelle de l'Estuaire du Sado et un Parc naturel situé dans la partie Sud de la côte de l'Alentejo. L'article inclut une brève analyse des ressources naturelles et des caractéristiques socio-culturelles du territoire visé, un résumé des ressources touristiques et de l'évolution récente de l'offre et de la demande touristiques. Cette évaluation, combinée avec l'approche participative suivie, s'appuie sur une analyse SWOT abordant le développement du tourisme de nature dans l'*Alentejo Litoral*. Un plan stratégique pour un tourisme durable est esquissé, incluant la définition des objectifs stratégiques, des objectifs marketing et des buts opérationnels. Fondés sur ce cadre, une stratégie marketing combinée est proposée et un plan d'action est défini.