

Appel à projets

FEDER 2007-2013 axe 4.2 / CPER – CP7

en région Provence - Alpes - Côte d'Azur

« INNOVATION TOURISTIQUE EN MILIEU RURAL »

01/09/2008

Première partie : Principes généraux de l'appel à projets

Le PO FEDER 2007-2013 et le CPER (CP7 :Métropolisation et territoires ruraux) en Provence-Alpes-Côte d'Azur ont prévu de procéder par appel à projets sur la question du tourisme en espace rural. Ces dispositifs prévoient d'« accompagner la contribution des territoires ruraux à la compétitivité régionale par l'innovation et la recherche de la performance, en se concentrant sur les atouts spécifiques de chacun d'eux, dans une démarche partenariale de projet, fondatrice du développement durable, solidaire, créatrice d'emplois et favorisant l'égalité des chances hommes/femmes ».

En région Provence-Alpes-Côte d'Azur, depuis 2002, l'organisation des territoires ruraux en Pays et Parcs Naturels Régionaux a permis l'émergence de projets de qualité, appuyés sur des diagnostics partagés et la coopération entre les acteurs. L'État et la Région souhaitent poursuivre cette politique et conforter le dispositif partenarial engagé avec les Pays et les Parcs Naturels Régionaux, qui apportent une véritable valeur ajoutée pour les territoires ruraux.

Le **soutien à des projets touristiques innovants et de qualité**, structurés dans le cadre d'une stratégie à cette échelle, doit contribuer au développement économique et à la compétitivité de ces territoires. Dans bien des cas en effet, par les retombées qu'il suscite, le tourisme contribue au développement de l'emploi. Le tourisme conforte également le maintien de services et de commerces utiles à la population locale, fonctionnant selon un modèle économique qui intègre les apports saisonniers dus au tourisme, participant ainsi à l'aménagement du territoire.

1. Territoires cibles et acteurs éligibles

Les territoires concernés sont les territoires organisés (14 **Pays** et 5 **PNR**), **Sont exclues de cet appel à projets les candidatures qui ne porteraient que sur les stations de sports d'hiver et les espaces valléens de leur territoire organisé (pris en compte par le POIA, programme opérationnel interrégional des alpes) ;** cependant les Pays ou les Parcs candidats, présentant une stratégie à l'échelle de l'ensemble de leur territoire, qui impactent à la marge ces espaces, pourront être éligibles.

Les territoires organisés présentent le projet qu'ils soutiennent, porté soit par leur structure juridique, soit par un autre acteur privé ou public.

Par projet, il faut entendre un **ensemble cohérent d'actions complémentaires au service de la stratégie touristique du territoire** ; sur le plan opérationnel, le projet se décompose donc en actions, chacune d'elles pouvant être mise en œuvre par un et/ou des maîtres d'ouvrage, publics ou privés (Pays, PNR, collectivités territoriales, associations, établissements publics, entreprises...).

Le projet peut être spécifique à l'ensemble du territoire organisé ou à l'une de ses parties s'il répond à la stratégie globale du territoire organisé. Le projet peut également concerner plusieurs territoires organisés s'unissant, sur la base d'une

stratégie partagée, pour conduire un projet touristique innovant à partir de thématiques communes ou complémentaires.

Le projet et le dispositif de gouvernance du projet devront intégrer la nécessité du partenariat public/privé ; des instances déjà existantes (comité de programmation des GAL, Conseil de développement...) peuvent être utilement mobilisées — quitte à les renforcer par des partenaires spécifiques au champ du tourisme — pour élaborer la candidature et mettre en œuvre le projet et son plan d'actions.

2. Élaboration des projets et limites de l'appel à projets

* En cohérence avec la stratégie touristique partagée, déjà élaborée par le territoire organisé, les porteurs de projet répondent à l'appel à projets sur la base d'objectifs opérationnels et d'un **plan d'actions prévisionnel, intégrant les dépenses d'investissement et/ou d'ingénierie déjà identifiées**, avec des partenariats établis.

* Dans le cas où le porteur de projet estimerait, pour finaliser sa proposition, qu'il a besoin **d'appui en ingénierie de projet, l'Etat et la Région lui apporteront un soutien financier**, préalablement au dépôt de candidature, dans le cadre du CPER (hors appel à projets FEDER), pour qu'il bénéficie d'une Assistance à Maîtrise d'Ouvrage, dès novembre 2008, lui permettant de déposer ensuite en 2009 sa candidature (le projet, le plan d'actions déjà identifiées et les demandes de financement qui en découlent).

Dans ce dispositif, l'utilisation des fonds FEDER pour réaliser des études globales de diagnostic préalable est donc exclue, l'hypothèse étant que les données nécessaires existent déjà. Par contre, l'utilisation du FEDER pour des études est envisageable si celles-ci sont réservées à la préparation de la conception et de la mise en œuvre des actions, dans la phase opérationnelle.

Des projets centrés exclusivement sur l'hébergement (création dans des constructions existantes ou réhabilitation) et/ou sur la promotion touristique, ne relèvent pas du présent appel à projets car ils sont pris en compte par d'autres programmes nationaux et européens. Cependant, ponctuellement, des actions relatives à ces champs pourront être proposées, dès l'instant où elles contribuent à conforter le projet global.

De même, les projets présentés dans le cadre de cet appel à projets devront se distinguer des projets présentés, soit dans le programme LEADER si sa priorité ciblée concerne le tourisme, soit dans l'axe 3 du FEADER, soit dans le programme ALCOTRA, soit dans le POIA, soit dans le cadre du Programme régional de développement solidaire et durable des activités de pleine nature et du tourisme sportif en milieu rural de montagne du Conseil régional.

3. Fonctionnement budgétaire et calendrier de réalisation

Le budget prévu au PO FEDER sur cet objectif d'innovation touristique est de 4 millions d'euros. Des contreparties nationales peuvent être sollicitées pour chaque projet dans le CPER (État : 2 M€ ; Région : 2 M€) et hors CPER (Conseil Régional et Conseils Généraux).

Le taux d'aide du FEDER s'établit entre 25 et 45% du montant de l'assiette éligible, augmenté de 5% pour des projets dépassant les obligations de la réglementation environnementale européenne. Les projets dits « positifs » sur l'égalité Hommes-Femmes se verront attribuer un versement anticipé de 25% du montant de l'aide.

Cet appel à projets concernera au maximum 10 à 12 candidatures sur la durée du PO FEDER, afin d'apporter une aide significative aux projets innovants et de qualité. Il est souhaité que les territoires organisés prennent un temps de réflexion et de concertation suffisant pour développer des projets réellement innovants, dans un partenariat associant largement les acteurs touristiques. C'est pourquoi le présent appel à projets est organisé de la manière suivante :

Le présent appel à projets prend donc effet officiellement à partir du 1^{er} septembre 2008 pour une réception des candidatures de la première vague, au plus tard le 1^{er} mai 2009. L'autorité de gestion se réserve la possibilité d'ouvrir une deuxième session, soit pour complément d'opérations du projet des candidats retenues en première session, soit pour dépôt de candidatures nouvelles si des crédits sont encore disponibles.

Le projet devra comprendre un plan d'actions préfiguré. C'est en phase de programmation que les actions seront détaillées ; les demandes de financements publics interviendront action par action, dans le cadre de l'enveloppe globale « estimée » attribuée au projet.

Cette procédure induit que les actions contributives au projet sont présentées en Comité régional de programmation au fur et à mesure de leur finalisation, pendant la durée du programme. Les premières actions des projets devront être déposées à la programmation lors de la première CRP suivant le Comité de sélection.

Rappel : les actions doivent être réalisées dans les deux ans après notification de la décision attributive de subvention par le Préfet de région, autorité de gestion du PO FEDER.

Deuxième partie : L'innovation touristique, socle de l'appel à projets

1. Le contexte touristique régional et les territoires de l'arrière-pays en quelques chiffres

En Provence Alpes Côte d'Azur, deuxième région touristique française avec 224 millions de nuitées en 2007, le tourisme contribue pour un peu plus de 10% au PIB régional. Si ce tourisme est très largement concentré sur le littoral (54% des nuitées) et la période estivale, il n'en demeure pas moins qu'avec 26% des nuitées, **les territoires « de l'arrière-pays » contribuent fortement à la compétitivité de la région en matière touristique et à son identité.**

Pour mémoire (et simplement à titre d'exemple) avec « seulement » 14 millions de nuitées (ou 12 millions hors périmètre neige), soit 6% de la fréquentation régionale, les Alpes de Haute-Provence enregistrent néanmoins des performances 2,5 fois supérieures à celles de la Lozère (5,5 millions de nuitées).

Comme tous les territoires ruraux, l'arrière-pays de la région PACA connaît une nette prédominance de l'hébergement non-marchand (60 % des nuitées). Cette proportion est néanmoins nettement inférieure à la moyenne nationale constatée pour l'espace rural qui est de 75%.

2. Quelques éléments d'analyse

En termes d'opportunités :

- la multiplication des courts séjours permettant de faire une « pause », à la frontière entre vacances et loisirs : ces territoires de l'arrière-pays bénéficient de la présence de bassins émetteurs extrêmement peuplés et urbanisés dans leur zone de chalandise (l'isochrone 4 heures comprend, outre les grandes villes émettrices de la région Toulouse, Lyon, Genève ou Turin...);
- l'augmentation du prix du pétrole, structurelle, va vraisemblablement redonner un avantage concurrentiel aux espaces du « proche », accessibles soit en voiture, soit en transports collectifs, pour peu qu'ils soient bien organisés et minimisent les ruptures de charge ;
- l'érosion de l'attractivité des stations littorales et de montagne devrait bénéficier aux territoires préservés de l'arrière-pays, vers lesquels la demande se réoriente, plutôt que d'assister à son évacuation vers d'autres destinations touristiques concurrentes.

En termes d'atouts :

- des espaces naturels, un environnement et un cadre de vie préservés, de vastes territoires avec une très faible densité propices au besoin de dépaysement des urbains en quête de rupture avec la vie quotidienne ;
- une offre lacustre significative, offrant à une clientèle en recherche de plaisirs balnéaires, une alternative au tourisme littoral saturé ;
- un espace rural déjà doté d'une identité forte lui conférant une « accessibilité » certaine ;

- un territoire vivant, avec un maillage de commerces, de services, d'activités et d'animations fonctionnant pour une large partie à l'année, et permettant ainsi de viser un réel allongement de la saison, favorisé aussi par un climat favorable.

En termes de paradoxes :

L'espace rural, plus que d'autres, doit résoudre les paradoxes d'une demande complexe :

- une demande de relations authentiques et désintéressées avec les populations d'accueil **ET** une attente de professionnalisme, de confort et de modernité ;
- une attente de liberté, d'absence de contraintes, de farniente **ET** la peur, toujours latente, de s'ennuyer ;
- le besoin de trouver des réponses individualisées aux besoins de chacun **ET** l'envie d'entre-soi, de retrouvailles et de convivialité ;
- des territoires ruraux appréciés pour leur proximité et leur familiarité **MAIS** un besoin de rupture, de dépaysement et d' « ailleurs ».

3. L'utilité de l'intervention publique

En termes de structuration de l'offre, de mise en tourisme et de mise en marché, ces territoires ont besoin, plus que d'autres, de la présence organisatrice et régulatrice de la puissance publique, y compris si les solutions opérationnelles innovantes doivent adopter ensuite des formes de partenariat et de répartition des actions entre le public et le privé.

À ce sujet, trois dimensions retiennent plus particulièrement l'attention :

- comme les autres destinations touristiques, les territoires ruraux doivent pouvoir répondre à une demande de dernière minute mais, pour ce qui les concerne, celle-ci est concentrée essentiellement sur l'hébergement, le séjour en lui-même étant le plus souvent volontairement organisé sur place, librement, au gré des envies.
La classique notion de « produit touristique packagé » a donc peu de sens dans les territoires ruraux, sauf à dire qu'ils servent de produit d'appel ou de vitrine des possibles. Les territoires doivent par contre acquérir une excellente capacité à informer et orienter, en amont du séjour comme au moment du séjour, pour présenter une offre d'activités et d'animations lisible, fluide et sans effort.
- l'offre des territoires ruraux dépend en grande partie d'acteurs atomisés, diffus et ne se considérant pas systématiquement comme des professionnels du tourisme, même s'ils peuvent offrir un accueil de qualité. Cela répond d'ailleurs à la demande des touristes de l'espace rural, d'un accueil authentique au plus proche des habitants du lieu.
La capacité du territoire à mettre ces acteurs en réseau, à les faire participer à un projet commun représente un fort enjeu de compétitivité.

- la rupture avec le quotidien et l'urbain, recherchée par les touristes dans les territoires ruraux, est aussi vécue comme une rupture avec le monde de la consommation. Les territoires ruraux doivent donc proposer une offre largement non marchande (aménagement, activités, animations...), en jouant sur la forte symbolique d'une offre gratuite, « naturelle », ouverte à tous. L'équilibre économique doit donc être recherché de manière globale, grâce à d'autres retombées économiques (produits spécifiques, services, hébergement, consommations sur place...) et aux recettes fiscales y afférant.

La notion de *système touristique local*, qualifiant une articulation d'acteurs fonctionnant en réseau au sein des territoires organisés, est un objectif à atteindre pour constituer un terreau favorable pour des innovations touristiques durables, ancrées dans le territoire..

4. La nécessité de l'innovation pour le PO FEDER

Aujourd'hui, le retard relatif en matière touristique des territoires ruraux de l'arrière-pays pourrait paradoxalement se révéler être un **atout de taille face aux évolutions de la demande touristique** (l'importation des recettes et des outils éprouvés d'un tourisme de masse fondé sur le modèle dominant de la station balnéaire ou de ski, modèle aujourd'hui en déclin, n'est peut-être pas la piste à suivre).

Les territoires ruraux, **pour peu qu'ils fassent preuve d'innovation** pour mettre en valeur leur capacité à apporter une alternative au quotidien, sont particulièrement bien placés pour répondre aux nouvelles perspectives du tourisme.

La notion d'innovation ne doit pas se confondre avec la notion de diversification, ni s'y limiter. On ne peut pas parler d'innovation simplement parce que le produit proposé n'existe pas sur le territoire (les « via ferrata » et les « accrobranches », les festivals et les marchés de Noël, ainsi que de nombreux autres produits dits « innovants » ne sont souvent nouveaux que pour le territoire concerné). À l'inverse bien sûr, l'innovation peut comporter sa part de diversification et de nouvelles offres.

Par contre, face aux opportunités et aux contradictions de la demande touristique que les territoires ruraux doivent saisir, l'innovation doit provenir de leur **capacité à conduire le changement, avant tout par des projets inédits, totalement respectueux du développement durable**, fondement de cette génération de politiques publiques nationales et européennes. Cela peut être accompagné :

- par des méthodes innovantes dans les modalités d'émergence du projet et de ses déclinaisons en actions ;
- par des pratiques renouvelées de travail en commun, avec les acteurs du territoire ;
- par le transfert d'expériences et de savoir-faire ;
- par la capacité à accompagner les porteurs de projets et les acteurs touristiques (incubateurs, professionnalisation, mise en réseau...)
- par l'expérimentation et la possibilité de généralisation ou d'essaimage...

5. Des pistes vers l'innovation

L'appel à projets désire **simplement illustrer** ce qu'on pourrait entendre par approche innovante dans les territoires ruraux sans préjuger des approches et des combinaisons d'approche que les territoires souhaiteront proposer, et sans exhaustivité.

✓ **segmentation/ciblage**

La manière de définir les cibles marketing est généralement stéréotypée (âge, sexe, revenus, CSP...), car conditionnée par l'existence de *critères universels*, qui facilitent l'observation ou l'évaluation des cibles (opérationnalité) mais qui sont souvent peu pertinents pour qualifier les comportements touristiques. En outre, souvent complexés par une vision peu valorisée de leur offre, les territoires ruraux définissent fréquemment leur cible comme « une clientèle familiale appartenant aux classes moyennes¹ ». Pourtant, des segmentations qualitatives alternatives existent² et peuvent être source d'inspiration pour des stratégies innovantes.

Le projet peut proposer une vision innovante de sa segmentation touristique, puis se mobiliser et concentrer les actions sur une (ou quelques) cible(s) précise(s).

✓ **espace/familiarité-proximité**

« Notre luxe, c'est l'espace »... Cette considération du Commissariat général au plan³, qui faisait référence à la France en général, est tout particulièrement adaptée aux espaces visés par cet appel à projets, dont la densité est parmi les plus faibles de France. Cette notion d'espace, par opposition à la densité des territoires urbains émetteurs proches, est associée également aux notions de familiarité et de proximité, non seulement pour la clientèle régionale mais pour les clientèles voisines (autres régions françaises, autres pays européens très densément peuplés) : des vacances faciles à organiser, des repères familiers, un territoire habité et vivant.

Cette question de la proximité se trouve posée de manière renouvelée avec l'augmentation du prix du pétrole, les enjeux de la lutte contre l'effet de serre et un horizon concurrentiel⁴ qui peut se transformer beaucoup plus rapidement que prévu.

Trouver des formes de mise en scène de l'espace sans susciter de réactions anxieuses (territoires d'ennui, territoires vides...) en les dotant de dimensions de convivialité, de vie sociale.

¹ Même si rien n'y est particulièrement fait pour accueillir des familles et des enfants. Et surtout, même si c'est une définition contredite par les études.

² Voir par exemple les *Carnets de route de la campagne et de la moyenne montagne*, ODIT ; voir aussi la segmentation de la clientèle du Parc National des Écrins, déclinable à l'envi sur d'autres territoires.

³ Arnaud Gilles, *Réenchâter la France*, Avril 2004

⁴ Les destinations à bas coût, grâce à la conjonction main d'œuvre/compagnies lowcost, pourraient perdre rapidement leur attractivité au profit des destinations de proximité désirables.

✓ **économie des ressources (eau/énergie) : exemplarité des territoires.**

De plus en plus de territoires s'engagent sur les questions de l'énergie. Parallèlement, les questions liées à la maîtrise de la ressource en eau deviennent tout à fait cruciales dans notre région, en particulier dans les territoires ruraux. Pour certains, la fragilité de la ressource en eau est même une cause volontaire de non développement touristique.

Parallèlement, les enquêtes montrent que le temps des vacances est un temps du lâcher prise, où les touristes, même concernés et impliqués dans les questions d'environnement, veulent mettre de côté (oublier) les craintes environnementales et les contraintes comportementales qui y sont associées. Les territoires engagés peuvent trouver là matière à innovation en s'interrogeant sur la manière dont ils peuvent proposer des offres plaisantes, ludiques et non contraignantes, qui soient également des offres « douces pour la planète ».

Recentrer l'innovation touristique à partir de la clé d'entrée environnementale pour imaginer des offres attrayantes, ludiques et non contraignantes.

✓ **usage local de T.I.C./intégration dans les produits**

Les T.I.C. sont devenus incontournables pour la mise en marché de l'offre et pour **faire venir**. Mais les T.I.C. pourraient aussi avoir un rôle innovant à jouer dans l'offre d'accueil elle-même : **faire rester**.

Tout d'abord sous la forme la plus évidente — mais qui peine cependant à se mettre en place — de « portail d'information », permettant de rassembler et diffuser l'information sur les activités, animations, événements et autres centres d'intérêt touristiques.

Mais aussi sous d'autres formes plus innovantes : utilisation des baladeurs MP3 et autres iPod (par téléchargement anticipé ou sur place) ou téléphones ; utilisation du GPS ; plus classique audioguide etc.

Pour plusieurs usages : randonnée (des expériences existent déjà pour le GPS) ; visite de village ou de lieux patrimoniaux ; itinérance automobile (« Route de la lavande ») ; grands paysages et littérature (à l'instar des randonnées littéraires).

Et de manière à réguler l'usage du territoire (par les itinéraires prescrits) et à provoquer des retombées économiques (ex. itinérance ou visite guidée patrimoine bâti + producteurs locaux...).

Au-delà de leur usage pour la mise en marché, provoquer un usage créatif des T.I.C. dans l'accueil même sur le territoire, permettant la mise en valeur de ses potentialités. L'innovation en ce domaine doit chercher un bon équilibre entre actualité technologique, réalité des usages de masse et évolutivité possible des systèmes.

✓ **mise en réseau/système touristique local**

Ce qui caractérise fortement les territoires ruraux, à l'inverse des stations intégrées (montagne ou littoral), c'est la très faible coordination des acteurs qui « font tourisme » (à défaut d'être tous des acteurs touristiques), en particulier parce qu'on est en présence d'une offre très atomisée.

De même les faibles connexions, y compris entre acteurs du tourisme, empêchent souvent de proposer une offre fluide.

Quand bien même de plus en plus d'opérateurs ont acquis la possibilité juridique de commercialiser des produits touristiques⁵, ceux-ci se révèlent souvent inappropriés. À la fois du côté d'une offre atomisée et peu familière des contraintes et engagements liés à la mise en marché de produits touristiques, mais aussi du côté de la demande qui, si elle souhaite une offre lisible et organisée, est aussi en recherche de liberté, en particulier dans des territoires considérés comme familiers. L'expérience montre d'ailleurs que les produits existants ont une fonction de vitrine ou de produit d'appel (« donner envie », « donner des idées ») plus qu'une fonction commerciale.

La mise en réseau des acteurs touristiques d'un territoire représente un potentiel d'innovation qui reste grandement à explorer.

✓ porteur de projet/une clé d'entrée particulière

En lien avec la notion de tourisme durable et en prise avec les problèmes sociétaux, une autre clé d'entrée consisterait à favoriser des porteurs de projets particuliers. Les jeunes (ou moins jeunes) « primo-créateurs » d'entreprise. Mais aussi les femmes chefs d'entreprise. Les questions peuvent être alors celles du portage des projets (incubateurs) ou celles des services annexes (ex. la garde des enfants en période touristique).

À partir d'une clé d'entrée particulière, des solutions innovantes peuvent être provoquées.

⁵ au titre de la loi de 1992

Troisième partie : Le dossier de candidature

1. Contenu attendu d'une candidature

Du fait de la nature par essence transverse du tourisme, les candidatures devront argumenter, par le respect des objectifs du présent appel à projets, les raisons pour lesquelles elles sollicitent les financements du FEDER dans ce cadre et non au titre d'un autre axe du programme opérationnel.

Le dossier de candidature comportera les éléments suivants :

A. Le positionnement stratégique du territoire

Un diagnostic interne (forces/faiblesses)

Les candidatures devront comporter un diagnostic touristique synthétique du territoire et des éléments spécifiques au projet défendu. Ce diagnostic prendra en compte les études, données et connaissance du territoire existantes.

Une vision prospective de l'environnement (opportunités / menaces)

Les candidatures devront également comporter leur analyse prospective de l'environnement touristique en lien avec le projet (évolutions des marchés, vision réaliste de la concurrence, évolutions anticipées de l'environnement sociétal, économique, politique...).

Une justification de la cohérence du positionnement avec les stratégies départementale et régionale

Pour « exister » sur le marché, les territoires doivent rechercher le fragile équilibre entre une identité personnelle forte (positionnement marketing différenciateur) et la nécessaire complémentarité avec des entités touristiques plus vastes (zone touristique, département, région, voire inter région) ayant une meilleure visibilité sur le marché (déclinaison, au plan local, d'un positionnement touristique supra-territorial).

Les territoires devront désigner les axes stratégiques ou les actions locales, départementales et régionales avec lesquelles ils recherchent une convergence.

B. La stratégie du projet

Cette stratégie expliquera en quoi le projet répond aux objectifs d'innovation fixés. Elle comprendra :

- le positionnement stratégique du projet
- une préfiguration du programme d'actions qui en découle
- les modalités de gouvernance du projet (partenariat public/privé). À la fois en amont du projet (comment et par qui le projet a été élaboré ?) mais aussi dans la gestion du projet (comment et par qui le projet sera porté et

accompagné ?). L'association formelle d'instances de concertation existantes ou ad-hoc sera un élément pris en considération.

- argumentaire permettant de comprendre comment le FEDER a été choisi en priorité par rapport à d'autres lignes budgétaires
- un calendrier prévisionnel de réalisation du projet
- le plan de financement prévisionnel du projet
- une projection financière montrant la capacité du projet et des actions à fonctionner en autofinancement après les stades d'investissement et de développement accompagnés par les financements publics au démarrage du projet.

C. Le pilotage et le partenariat

Le porteur de projet devra présenter les modalités d'association des acteurs à l'élaboration et à la mise en œuvre du projet.

D. Les indicateurs d'évaluation qui seront utilisés

À titre d'exemple, voici quelques pistes concernant les indicateurs d'évaluation qui pourraient être mis en œuvre :

- emplois (ou entreprises) créés : nombre, qualité, durée, bénéficiaires
- évolution de la fréquentation : nombre de nuitées, répartition des nuitées, dépenses journalières
- adhésion de la population locale, mise en réseau et participation des acteurs du tourisme
- évolution des consommations d'énergie et d'eau ; bilan carbone des actions

E. Respect des priorités transversales

Les projets devront impérativement

- intégrer le respect strict de la législation environnementale et sociale européenne
- prendre en compte la problématique homme/femme

2. Modalités de dépôt

Le dossier est déposé en recto verso sur papier recyclé au SGAR (Madame Véronique DERDERIAN) et au Conseil régional (Mission de coordination des projets de territoires), ainsi qu'en version électronique pour une diffusion plus élargie. La date limite est fixée au 12 juin 2009, le cachet de la poste faisant foi, pour la première session. La date limite de dépôt des dossiers de candidature pour une deuxième session éventuelle sera fixée ultérieurement.

Quatrième partie : La sélection des projets

1. Critères de recevabilité

Les candidatures vont faire l'objet d'une analyse de leur recevabilité à partir des critères ci-dessous. Cette analyse sera effectuée par l'autorité de gestion du programme.

Pour être recevable :

- La candidature est présentée par un territoire organisé Pays ou PNR, **porté soit par la structure juridique du territoire, soit par un autre acteur.**
- le projet a été élaboré dans le cadre d'une concertation public/privé
- le projet comporte l'ensemble des éléments du contenu attendu de la candidature (positionnement stratégique du territoire, stratégie du projet, pilotage et partenariat, indicateurs d'évaluation, respect des priorités transversales)
- le projet respecte les règles communautaires

2. Processus de sélection

A. Le comité de sélection

Il sera composé des représentants de l'autorité de gestion et des représentants du Conseil régional, co-présidant le programme FEDER.

B. Les critères de sélection

La candidature sera appréciée au regard :

- du caractère innovant et original du projet
- du partenariat durable entre acteurs touristiques diversifiés
- de la contribution des actions à un positionnement du territoire solide et différenciateur
- de la capacité du projet à développer la fréquentation touristique, en particulier par un meilleur étalement hors saison
- de sa capacité à créer de la valeur ajoutée économique pérenne
- de l'équilibre financier du projet, réservant une enveloppe très significative pour les actions opérationnelles