

# Le tourisme, première industrie

Le tourisme varois fait sa mue, et s'adapte aux nouvelles pratiques du siècle naissant. Voilà en quelques mots résumées les six pages de ce dossier, qui balaira l'actualité du tourisme dans le département du Var. Du Var et d'ailleurs avec une intervention remarquée lors du salon Voyage en Multimédia, le rendez-vous des nouvelles technologies appliquées au tourisme qui tenait sa deuxième édition à Saint-Raphaël. Celle de Joël de Rosnay, entre autres conseiller spécial de la présidente de la Cité des sciences et de l'industrie, qui a évoqué l'avenir du tourisme... et la manière de s'y adapter et d'en profiter au mieux pour les professionnels du secteur.

La mue du tourisme varois se retrouve aussi dans l'organisation de ses structures : c'est ainsi l'occasion de faire un

premier bilan (page 19), un an après la création de Var Tourisme, l'Agence de développement touristique du département du Var. Qui fait quoi dans ce véritable bras armé du Conseil général pour la politique touristique, présidé par Jean-Pierre Serra ? Une organisation autour de trois pôles, dont les missions sont détaillées pages 20 et 21.

Enfin, les pages 22 et 23 sont consacrées aux autres défis qui se présentent à Var Tourisme, comme celui d'attirer de nouveaux touristes... sans oublier de fidéliser les anciens. Une opération séduction qui se joue en permanence, et se concrétise par exemple par une présence assidue sur les salons de France et d'Europe, ou des initiatives public-privé comme celle menée en partenariat avec le syndicat de l'hôtellerie de plein air (HPA).

Les clés du tourisme du futur : smartphones et respect de l'environnement.

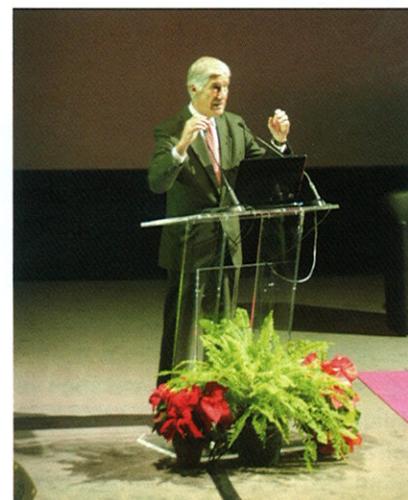
## CONFÉRENCE Le tourisme de demain

Directeurs d'office de tourisme, élus, agents de voyage, ils étaient plus de 900 à s'être inscrits cette année à Voyage en Multimédia, qui est devenu en deux éditions un rendez-vous du e-tourisme et des nouvelles technologies appliquées au tourisme. 900 passionnés devant lequel Joël de Rosnay, fou impénitent de sciences et de techniques, et à la pointe des nouvelles technologies malgré ses 73 ans, a présenté sa

vision de tourisme des années à venir. "Nous sommes passés de l'ère de la propriété à celle de l'accès, ouvre-t-il. Aujourd'hui, on ne se demande plus ce qu'on veut posséder mais ce que l'on veut vivre, quelle expérience on veut partager. Et c'est mon sens une donnée fondamentale pour appréhender le tourisme de demain". Accéder et partager : l'émotion d'un coucher de soleil comme celle d'un stade plein, un trek en haute montagne comme un

séjour dans un couvent. Et cette ère de l'accès va devoir être accompagné par l'évolution des technologies, au premier rang desquels les smartphones - qui seront 3,5 milliards en 2015. Vital, lorsque l'on sait que le tourisme est l'un des secteurs les plus recherchés sur Internet mobile. "Les professionnels doivent savoir ce que font les nouveaux touristes, insiste Joël de Rosnay. A eux de créer du trafic sur leur site en provoquant

ce qu'on appelle le buzz, d'attirer du monde par des offres gratuites. Et d'embrayer ensuite sur des services personnalisés".



Joël de Rosnay

Flash-codes sur les murs, tablettes numériques à disposition des visiteurs, le Musée archéologique de Saint-Raphaël est entré de plain-pied dans le 21e siècle.

## SAINT-RAPHAËL Le Musée archéologique passe au numérique

En marge du salon, le Musée archéologique de Saint-Raphaël a procédé à une véritable petite révolution : le lieu, blotti dans les ruelles du centre-ville, veut dépoussiérer son image et prendre le virage du tourisme numérique. L'équipe du musée a donc planché pour truffer l'endroit de mystérieux petits codes-barres en couleurs, que l'on appelle en langage d'initié "flash code" ou "QR code".



Ces idéogrammes d'un genre nouveau sont destinés à être flashés par un smartphone (téléphone connecté à

Internet) sur lequel aura été préalablement installée une application dédiée. Laquelle fera le lien à partir de ce co-

de-barre pour atteindre le site Internet du musée, où figureront les informations relatives à l'endroit de la visite : amphores, crypte médiévale, etc. Une visite guidée siglée 21e siècle. Mais tout le monde n'est pas forcément équipé d'un smartphone, ou ne se balade pas avec une tablette Ipad dans son sac ? Evidemment, et c'est pour cette raison que des appareils (Ipad et Ipod Touch) sont gratuitement mis à disposition des visiteurs à l'entrée du musée.

L'avenir sera aussi, selon Joël de Rosnay, à l'éco-tourisme : "Aujourd'hui, les trois quarts des Américains estiment fondamental que leur voyage n'occasionne pas de dommages à l'environnement. Voilà un axe sur lesquels peuvent travailler les professionnels locaux : la région Provence Alpes Côte d'Azur a une formidable carte à jouer ! Il faut communiquer sur les hôtels 'verts' : matériaux respectueux, énergies renouvelables, produits locaux et bio, etc". Un comportement responsable... et surtout économique : "On estime que pour 1 à 2 % d'investissement supplémentaires dans un établissement, les économies d'énergie générées peuvent être de 30 à 50 %".

OS

# du Var, face aux enjeux du futur

Il y a un an naissait Var Tourisme ! Comment se sont déroulés les premiers pas ? La nouvelle structure d'organisation et de promotion du tourisme dans le Var, complètement réorganisée sous la férule très professionnelle de son président Jean-Pierre Serra (conseiller général du Muy - Roquebrune) a-t-elle pu réaliser la mue que ses dirigeants souhaitaient mettre en œuvre et franchir tous les obstacles ? La réponse est oui mais... cela ne fut pas très facile !

## BILAN Var Tourisme An 1 une modernisation réussie

Il est vrai que lorsque l'on touche aux structures et aux hommes, la réorganisation est toujours difficile, même si les évidences finissent par s'imposer. Difficulté supplémentaire liée au secteur d'activité si spécifique qu'est le tourisme : faire adopter une démarche commune, dans tout le Var, à des acteurs dont le leitmotiv est de se singulariser ! Pour illustrer ces faits, nous avons sélectionné trois exemples. Mais il est bon, d'abord, de souligner un fait essentiel : ces changements étaient devenus tellement nécessaires que lorsqu'Horace Lanfranchi, président du Conseil général et Jean-Pierre Serra, président de Var Tourisme, ont présenté leurs projets de modernisation à l'assemblée départementale (principal financeur\*), ceux-ci furent adoptés toutes tendances confondues !

### 1. La modernisation de l'outil à l'heure d'Internet

Aujourd'hui, les initiatives individuelles des "pros" relaient tout naturellement l'action engagée par le CDT (Comité départemental du tourisme) devenu ADT - Var Tourisme (Agence départementale du tourisme). Aux quatre coins de la planète on peut s'informer sur l'offre touristique du Var désormais formatée et plus complète. Et on peut réserver en très peu de temps. "Mondialiser" la démarche varoise paraît désormais évidente ! Mais il n'a pas été facile, par exemple, de renoncer à l'édition de brochures à l'infini, que ce soit au CDT, dans les offices de tourisme et les syndicats d'initiative. En plus, il a fallu former les équipes à utiliser Internet, c'est-à-dire affronter des résistances bien naturelles. Enfin, il a fallu réorganiser le fonctionnement interne des structures varoises pour profiter de la rapidité et de la réactivité offertes par Internet en liaison avec les professionnels du département (hôteliers, restaurateurs, gestionnaires d'équipements touristiques, les communes, etc). Et il a été nécessaire d'organiser Var Tou-



Jean-Pierre Serra, président de Var Tourisme

risme en trois pôles : support au développement, développement de l'offre et des filières, promotion et communication (voir pages suivantes).

### 2. Le nerf de la guerre : le financement

Comment financer les actions de Var Tourisme en France et à l'étranger dans sa mission numéro un, la conquête des marchés de nouveaux touristes ? Avant d'affecter les crédits à telle ou telle opération, il fallait préciser les objectifs poursuivis. Et là, de mauvaises habitudes avaient été prises (le CDT a été créé en 1957 !)... Question : fallait-il continuer à consacrer une grande part des crédits publics disponibles à quelques-uns, qui n'en avaient pas besoin puisque déjà connus dans le monde, ou faire en sorte que les financements permettent d'élargir les cibles en terme de clientèle avec la volonté d'irriguer tout le Var ? C'est tout naturellement la deuxième option que le Département a retenu, d'autant qu'elle correspond tout à fait à l'ambition d'Horace Lanfranchi, président du Conseil général et Patrick Heintz, directeur général des services, de valoriser et développer les huit territoires du

Var et pas d'un seul, fut-il le champion des hélicoptères pollueurs (ceux que s'autorisent à utiliser la jet-set dans un comportement ressemblant fort à une séquelle coloniale). Inutile de dire que cette réorientation des crédits ne fut pas aisée mais qu'elle a été réussie, à la satisfaction, aujourd'hui, du plus grand nombre.

### 3. Le partenariat public-privé

Là, on entre à nouveau dans l'innovation. A la fois dans le contenu et dans les mentalités. L'équipe de Jean-Pierre Serra a réalisé une avancée spectaculaire dans cette direction. A l'image du contrat passé entre Var Tourisme et les professionnels de l'hôtellerie de plein air (HPA). Il a fallu faire admettre - ce que Robert Chaix, président d'HPA Var a réussi auprès de ses confrères professionnels - que les acteurs privés de cette branche d'activité pouvaient s'associer avec Var Tourisme pour financer ensemble des opérations (chacun y met la même somme, voir page 22) afin de décupler l'efficacité des actions entreprises d'une part et d'autre part, d'économiser l'argent public et de libérer des ressources au sein de Var

Tourisme au profit d'opérations nouvelles.

La démarche est si exemplaire que l'on se prête à rêver, au sein de Var Tourisme, à la multiplication de partenariats public-privé similaires pour accroître la force de frappe opérationnelle du Var en matière touristique ! Des pistes sont déjà l'étude. Et lorsqu'on lui demande comment les acteurs varois de Var Tourisme réagissent à cette nouvelle approche qu'il a initiée, Jean-Pierre Serra est surpris : "Mais... on trouve cela naturel !".

Quel changement ! Il y a dix ans, il y a vingt ans, la moindre démarche, le moindre pas en avant n'étaient entrepris, au sein du CDT d'alors, que si l'argent public payait tout. Et cette "faiblesse de la pensée" était hélas partagée par certains élus eux-mêmes (étatistes impénitents) alors même qu'il s'agissait d'aider les professionnels du privé à élargir leurs marchés.

Jack ROUVILLOIS

\*Le budget global annuel de Var Tourisme est de 4 millions d'euros. La part apportée par le Conseil général est de 90 %.

# Salons et partenariats, les initiatives de

Des salons grand public aux rendez-vous thématiques, Var Tourisme va écumer la France et l'Europe pour vanter les atouts de la destination Var.

## 2011 Une année de salons pour le Var

Pour Var Tourisme, l'année 2011 s'annonce riche en salons grand public et professionnels. Des salons qui ont été soigneusement choisis, en fonction de plusieurs critères : publics visés, bassins géographiques, activités thématiques. Et la priorité sera donnée aux principaux marchés émetteurs : la Belgique francophone, l'Allemagne, la Grande-Bretagne, le Danemark ou encore les Pays-Bas.

Ainsi, le programme a débuté dès les premiers jours du mois de janvier avec la présence d'un stand Var Tourisme dans les allées du salon du tourisme "Vakantiebeurs" d'Utrecht, aux Pays-Bas, du 11 au 16 janvier. Lors de cet événement à l'orientation grand public, l'accent varois a été mis plus particulièrement sur la promotion de la destination Var, et la présentation des offres autour du camping et de l'hôtellerie de plein air, un mode d'hébergement très prisé des Néerlandais, et plus largement des touristes du nord de l'Europe.

Le programme s'est poursuivi du 19 au 23 janvier avec un retour en France, au Parc des expositions d'Avignon plus précisément : à l'occasion du salon "Cheval Passion", l'un des grands rendez-vous des passionnés d'équitation, le Var sera représenté par un stand (notre photo). Un stand qui permettra aux professionnels varois du secteur de présenter les sentiers de balades équestres, et plus largement de populariser l'offre touristique varoise dans son ensemble. Et avec 100 000 visiteurs attendus (chiffres 2010),



Les salons, un rendez-vous incontournable pour promouvoir la destination Var

l'impact devrait être au rendez-vous. Dans le même temps (du 21 au 23 janvier), le tourisme varois faisait sa promotion à l'autre bout de la France, dans le cadre prestigieux du Grand Palais de Lille. Là, Var Tourisme s'est associé pour tenir un stand avec plusieurs territoires varois, qui présentaient des offres plus ciblées : la Dracénie, le golfe de Saint-Tropez et l'office de tourisme de l'Ouest Var. Ce salon, relativement modeste en termes d'affluence (22 000 visiteurs en 2010), permet de drainer la clientèle d'un très large bassin de population, voire de la Belgique toute proche.

Et la clientèle belge, c'est également celle qui sera visée lors de l'installation du stand de Var Tourisme au Salon des vacances de Bruxelles, du 3 au 7 février.

Avec de nouveau des partenaires pour cette opération : à nouveau le golfe de Saint-Tropez et l'office de tourisme de l'Ouest Var, ainsi que la centrale de réservation Estérel.

Cap vers l'Italie ensuite, pour l'un des plus importants salons européens consacrés au tourisme : le BIT de Milan, qui se tiendra dans la capitale lombarde du 17 au 20 février. Pendant les quatre jours de ce salon grand public, les pros du tourisme varois s'attacheront à séduire une clientèle italienne qui représente - du fait de la proximité géographique - une manne toujours très intéressante de nouveaux touristes potentiels. Une nouvelle fois, l'office de tourisme de l'Ouest Var et le territoire du golfe de Saint-Tropez s'associeront, pour cette semaine italienne,

à Var Tourisme.

Au début du printemps, le Var montera à la capitale ! Pour se montrer et séduire dans les allées du Mondial du Tourisme de Paris, qui investira comme chaque année les halls de la porte de Versailles. Le MAP (pour "Le monde à Paris", le sous-titre de ce Mondial) constitue pour tous les professionnels du tourisme ce que le Salon du nautisme est au secteur de la mer : un incontournable. Du 17 au 20 mars, Var Tourisme - avec la Dracénie et le golfe de Saint-Tropez - partira donc au devant des 100 000 visiteurs attendus à Paris.

En parallèle (du 18 au 20 mars), Var Tourisme prendra part à un salon thématique à la Cité internationale de Lyon : le Salon du randonneur. L'occasion de mettre en valeur toutes les activités pleine nature que développe le département du Var, et de commencer à préparer au mieux le dixième anniversaire de la Semaine de la randonnée pédestre (à l'automne).

Enfin, toujours à Lyon mais trois mois plus tard (du 8 au 10 juin), Var Tourisme animera un stand au cœur du salon Handica, rendez-vous spécialement dédié aux personnes - et aux touristes - en situation de handicap. L'accessibilité jouant souvent un rôle déterminant dans le choix d'une destination, les acteurs varois pourront à la fois faire étalage de leurs avancées - et grappiller quelques bonnes idées.

OS



Il n'a jamais été aussi urgent  
de ne pas attendre le règlement de ses factures.

FACTOCIC

Nous réglons vos factures dès leur réception.

Renseignez-vous dès maintenant  
CIC Agence de Toulon, 48 bd de Strasbourg  
0820 01 01 02  
0,12€ ttc/mn



Parce que le monde bouge.

australia Lyonnaise de Banque - SA au capital de 260 840 282 € - RCS Lyon - SIREN 964 807 976

Publicité cic.fr

# 2011 pour dynamiser le tourisme varois

Le syndicat HPA a récemment signé une convention avec Var Tourisme pour développer la clientèle étrangère grâce à des opérations ciblées.

## CAMPINGS Un partenariat gagnant-gagnant tourné vers l'étranger

**A**ttirer de nouveaux touristes, chercher de nouveaux marchés, c'est l'objectif de la convention signée en début d'année entre Var Tourisme et le syndicat professionnel HPA Var, qui représente les professionnels de l'hôtellerie de plein air.

La convention prendra la forme opérationnelle d'un partenariat 50/50 : pour un euro investi par HPA Var, c'est un autre euro qui sera amené par Var Tourisme. Ce qui représentera au total une enveloppe de 130 000 euros. Cette somme permettra de développer des actions de communication à destination de marchés identifiés comme prioritaires : l'Allemagne, la Belgique, le Royaume-Uni, le Danemark, ainsi que plusieurs régions françaises (bassin parisien, lyonnais, lillois). "L'objectif, c'est de cibler une saison, et plus particulièrement le tout début du printemps", explique Christophe Defert, en charge de la promotion de HPA, qui représente 180 campings varois - soit environ 60 % des lits marchands du département du Var. En tenant des comptes des spécificités de chacun : "Les Belges ont par exemple l'habitude d'articuler leurs vacances autour du lundi de Pâques, poursuit-il. C'est important d'en tenir compte".

C'est ainsi que chacun des marchés ciblés par cette campagne de communication sera abordé différemment, en fonction des habitudes de ses tou-



Jean-Pierre Serra et Robert Chaix ont finalisé le partenariat entre Var Tourisme et l'hôtellerie de plein air

ristes et de la manière de préparer leurs séjours. Et toujours en alternant la communication sur papier et sur Internet. Ainsi, pour l'Allemagne, la cible sera principalement constituée par des magazines spécialisés ("Wander Magazin" pour la randonnée par exemple, ou "Zeit Magazin" dont le lectorat est porté sur la culture et les loisirs). Sur le web, l'effort sera porté sur le site familie.de, rendez-vous des

familles intéressées par les voyages et l'art de vivre, ainsi que l'achat de mots-clés sur Google.

En Belgique, c'est là aussi la clientèle internaute familiale qui est visée, par les biais des sites famiweb.be et famidoo.be : édition d'une newsletter, mailing dédié, etc. Avec toujours l'achat de mots-clés, en français comme en néerlandais.

Pour le marché britannique, les ac-

tions dans la presse papier se concentreront sur une présence dans le supplément hebdomadaire "tourisme" du puissant quotidien "The Independent". Ainsi que sur la déclinaison Internet du titre, avec un géociblage pour toucher plus précisément les internautes de Londres, de l'East Midlands, ainsi que du sud-est et du sud-ouest de l'Angleterre.

Même type d'actions pour le Danemark : une présence dans les colonnes de "Ferie Magazinet", un magazine spécialisé dans le voyage et publié par le quotidien de qualité "Berlingske Tidende". Ainsi que des insertions dans la rubrique voyages de jp.dk, le site Internet du plus grand quotidien danois. Ce plan de communication se déroulera en janvier et février pour l'ensemble des marchés, et s'étendra encore sur les premiers jours du mois de mars pour le Royaume-Uni et la Belgique. "Par ailleurs, une quarantaine de campings varois proposeront à l'occasion du lancement de la saison une opération '5 pour 7' : pour cinq nuitées réservées, deux autres seront offertes", conclut Christophe Defert.

**Un arrêté préfectoral de février octroie à Toulon le statut de commune touristique pour une durée de cinq ans. La reconnaissance d'un travail de longue haleine.**

## Toulon est une "commune touristique"

**L'**arrêté a été signé par le préfet du Var Paul Mourier le 2 février dernier : un arrêté qui énonce que Toulon est dénommée commune touristique, et ce pour une durée de cinq ans. Cette dénomination est attribuée aux villes ayant un office de tourisme classé mettant en oeuvre une politique locale du tourisme avec des animations culturelles, artistiques ou sportives pendant la période touristique. Par ailleurs, la commune doit

disposer d'une capacité minimale d'hébergement touristique égale ou supérieure à un certain pourcentage de la population de la commune : dans le cas de Toulon (plus de 10 000 habitants) ce pourcentage est de 4,5 %. Cette capacité minimale d'hébergement se calcule en recensant les différents modes (meublés, hôtels et même... anneaux de plaisance) multipliés par le nombre de personnes qu'ils peuvent accueillir (deux, pour

un hôtel, trois pour un camping... et quatre pour un anneau).

La dénomination "commune touristique" est pour la ville de Toulon la reconnaissance d'un travail de longue haleine, engagé dès l'arrivée à la mairie d'Hubert Falco, et qui a revêtu de nombreux aspects : ouverture au public de lieux comme la Tour Royale ou la plage de Pipady, embellissement de nombreuses rues et places, classement Pavillon Bleu, etc.

# ORGANISATION Qui fait quoi à Var

Depuis un peu plus d'un an, le tourisme varois poursuit sa mue : l'ancien Comité départemental du tourisme (CDT) a en effet cédé la place à l'Agence de développement touristique Var Tourisme, dirigée par Jean-Pierre Serra. Une réorganisation lancée dans un objectif de meilleure efficacité, et d'une plus grande proximité avec à la fois la réalité des pratiques touristiques, en constante évolution, ainsi que

les professionnels qui "font" le tourisme dans le département.

Les activités de Var Tourisme sont désormais divisées en trois pôles, qui ont chacun des missions clairement identifiées : le pôle "promotion et communication", le pôle "support et développement", et le pôle "développement de l'offre". Mais qui fait précisément quoi au sein de Var Tourisme ? Visite guidée.

## Pôle support et développement (Bruno Bezon)

**A**u sein du pôle support et développement, on a l'œil rivé sur les écrans des ordinateurs... et depuis peu des smartphones. C'est ici qu'a mûri le projet VisitVar, le site Internet portail du tourisme dans le Var, qui n'a pas tardé à trouver sa place dans les outils de promotion de la destination Var. Une place de choix : le site a ainsi attiré 720 000 visiteurs au cours de l'année 2010, pour plus de 2,1 millions de pages vues. Et avec 17 000 éléments d'information (photos, dates, lieux) et 12 000 offres, visitvar.fr est devenu aujourd'hui un e-réfé-

rence dans le milieu du tourisme - et pourrait bien inspirer d'autres destinations.

C'est ici aussi qu'est née l'idée de créer des applications pour les smartphones, ces téléphones connectés à Internet qui sont désormais quasiment devenus la norme. Développée il y a un peu moins d'un an en collaboration avec l'entreprise toulonnaise Synexie, l'application VisitVar Mobile a depuis fait des petits : ainsi, les communes de Bormes-les-Mimosas, Carqueiranne, Le Pradet ont mis en ligne leur propre version. De même que le territoire "Provence d'Azur" (qui regroupe les communes de Hyères, de Carqueiranne, du Pradet et de Pierrefeu), ou encore la Villa Noailles. En attendant très prochainement celle de Sainte-Maxime. Et ces sortes de mini-VisitVar Mobile ne coûtent que relativement peu cher aux communes aux structures qui souhaitent se lancer dans sa confection. En effet, la "colonne vertébrale" technique est déjà en place : c'est celle de VisitVar Mobile adaptée à la commune ou au musée concernés. Il ne reste alors qu'à figoler l'habillage (couleurs, charte graphique, etc) pour disposer d'un guide

touristique de poche, interactif et actualisé en temps réel - un atout qui se révèle de plus en plus déterminant avec l'explosion des ventes de smartphones.

Enfin, le pôle support et développement a également en charge la gestion du système ACVS (pour Accueil et conseil en visites et séjours), un

réseau qui relie 96 offices de tourisme du Var (et quelques autres des Alpes de Haute-Provence) et collecte des données sur les offres de chaque commune et chaque territoire sur les animations, les hébergements, les festivals, etc. Une mine d'informations qui sert entre autres à alimenter les pages de visitvar.fr.

## VisitVar, mode d'emploi

**E**n 2010, le site Internet visitvar.fr a attiré 720 000 visiteurs, dont la moitié durant la saison estivale. A 90 %, ces visiteurs sont des Français, et 45 % des visiteurs français sont issus de la région Provence Alpes Côte d'Azur. Le détail des chiffres de fréquentation du site permet d'obtenir quelques informations intéressantes : ainsi, l'internaute parisien se rend sur visitvar.fr principalement le lundi et le mardi, préparant son éventuelle escapade varoise du week-end

dès le début de la semaine. Le visiteur provençal se connecte le plus souvent en fin de semaine (vendredi, samedi et dimanche), prenant connaissance à la dernière

minute des idées de sorties et de promenades proposées dans le Var. Enfin, le touriste de la région Rhône-Alpes est quant à lui entre les deux, sur le plan géographique comme sur celui de la pratique touristique. En effet, sa fréquentation de visitvar.fr est étalée sur toute la semaine.



# Tourisme, les missions des 3 pôles

## Pôle promotion et communication (Albain Fievet)

**P**our le pôle promotion et communication, l'axe prioritaire d'actions pour l'année 2011 sera centré sur les émetteurs principaux. C'est-à-dire les pays dont les ressortissants sont les plus assidus dans le Var : la Belgique, le Royaume-Uni, l'Allemagne, les Pays-Bas ou encore la Suisse, qui représentent en cumulé environ 20% des visiteurs du Var. Mais également un vivier plus franco-français, constitué des habitants des régions de Lille, Paris, Lyon et Marseille - là aussi une part primordiale des touristes qui choisissent le Var pour leurs vacances. Ces actions seront concrétisées par une forte présence sur les salons spécialisés (voir page 22).

Le pôle promotion et communication est également référent pour tout ce qui concerne les relations avec la presse et l'accueil des journalistes, qu'ils soient français ou étrangers. Cela comprend de la rédaction de communiqués de presse et de rédactionnels divers pour

informer les médias des nouveautés touristiques du Var, mais également une aide "technique" - et les besoins des journalistes sont parfois extrêmement pointus. Certains préféreront aborder l'offre touristique varoise sous l'angle du patrimoine du département, d'autres seront à la recherche de trésors botaniques ou animaliers, et il faudra à chaque fois être capable de fournir - dans les délais les plus courts possibles - l'information la plus précise et la plus complète. D'autres enfin poseront de véritables défis à l'équipe : s'est ainsi récemment présenté le cas d'une journaliste collaborant pour un magazine traitant de l'histoire napoléonienne, et qui souhaitait aborder le Var à travers le prisme du passage de Bonaparte et de ses premiers faits d'armes militaires, entre autres lors du siège de Toulon par la marine anglaise ! En plus de toutes ces demandes, des plus classiques aux plus inattendues, le

pôle promotion et communication est également en charge de l'accueil physique des médias qui souhaitent visiter le Var. Un poste important, lorsque l'on connaît tout l'impact que peut générer - en termes de retombées touristiques - un article sur le Var en général ou l'un de ses sites en particulier.

Il appartient enfin au pôle de suivre l'actualité des transports au départ et à destination du Var. Ainsi, l'ouverture d'une nouvelle ligne depuis l'aéroport de Hyères-Toulon, comme cela sera le cas dès ce printemps avec le lancement d'un Toulon-Liverpool, peut être

l'occasion d'une campagne de communication ciblée, vantant le Var et ses délices dans les colonnes des journaux et sur les écrans des sites Internet britanniques.



## Pôle développement de l'offre (Véronique Nerand)

**A** Véronique Nerand et son équipe (12 personnes) la tâche de "mettre en scène" l'offre touristique du département du Var, d'apporter une valeur ajoutée aux professionnels.



blics et privés du tourisme varois et une réelle visibilité des richesses départementales. Il s'agit aussi bien de faire remonter l'information depuis les territoires que de créer de nouvelles animations, de nouveaux concepts touristiques pour faire vivre ces territoires et renforcer leur attractivité - tout en veillant à équilibrer l'offre pour qu'aucun d'eux ne soit laissé en retrait.

Créer des rendez-vous, c'est par exemple "A la découverte des terroirs du Var", concocté en partenariat avec la Chambre d'agriculture : des agriculteurs du département ouvrent leurs portes et présentent aux touristes leurs produits et leurs métiers. Ce sont aussi les balades nature commentées, ou encore "A la découverte des métiers d'art", créé avec la Chambre de métiers et de l'artisanat, et qui allie visites commentées chez des artisans d'art et

mini-ateliers de découverte. Autant d'événements qui participent à l'annualisation de la destination Var, qu'ils constituent un motif de séjour à part entière ou une offre de loisirs pour des touristes qui sont déjà sur place. Cette offre est complétée par les produits packagés ou non proposés par les acteurs publics et privés et un des axes forts de développement de ce pôle est la remontée de ces offres commerciales dans les outils de communication et les actions de promotion de Var tourisme.

Le pôle développement de l'offre est également en charge de l'animation de clubs. Ces clubs réunissent les acteurs institutionnels et privés ainsi que les professionnels des secteurs concernés, qui définissent ensemble un plan d'actions pour développer et structurer leur filière. Avec en permanence un souci de qualité. Aujourd'hui, le Var compte des clubs autour de la plongée, de la gastronomie, de pisciculture.

Mais très vite, cette manière de penser et d'organiser l'offre touristique va s'appliquer au golf, au nautisme, ainsi qu'à l'oenotourisme, qui est l'un des thèmes sur lesquels compte le Var pour sortir de la saisonnalité et attirer des visiteurs en dehors de la période estivale. Enfin, c'est au pôle développement de l'offre que revient la mission d'animation des territoires du Var, de tous les territoires. Dans cette optique, et afin d'éviter une centralisation trop aiguë qui couperait les responsables de Var Tourisme des réalités du terrain - principalement dans les territoires les plus éloignés comme Haut-Var Verdon - une réflexion est engagée pour créer un réseau de représentants de Var Tourisme. Il s'agirait de personnes référentes qui seraient implantées sur place, et feraient le lien entre Var Tourisme et professionnels et élus de "leur" territoire.

Olivier STEPHAN