

Résumé du rapport B.D.R.H Conseils

Intitulé :

"Mission d'accompagnement à la conception et appui à la mise en oeuvre d'un schéma de tourisme durable sur le territoire des Maures"

Document établi à destination :

de "l'association pour un projet de développement durable du territoire des Maures" (1ère appellation M.D.D)

Préambule :

1er semestre 2012 : L'association a fait appel à la Société B.D.R.H Conseils pour établir un schéma de tourisme durable pour le territoire des Maures.

Cette étude a été séquencée sous forme de 3 rapports, légendés "Notes d'étape 1, 2 et 3"

- ✓ La première note rédigée en 39 pages et intitulée : **"analyse de l'existant en termes de tourisme durable"** a été remise le 30 avril 2012.
- ✓ La deuxième, rédigée en 21 pages et intitulée : **"définition des principes d'action"** a été rendue le 23 mai 2012.
- ✓ La troisième, rédigée en 42 pages et intitulée **"élaboration d'un schéma territorial de tourisme durable"** a été communiquée le 26 juin 2012.

Ce qui suit constitue donc un abstract de 23 pages, pour ce long rapport qui présente un inventaire de l'existant, en terme d'indicateurs touristiques et économiques pour le 1er.

Le deuxième identifie un positionnement et de grands principes d'actions pour le tourisme durable, en formulant des recommandations.

Le 3ème propose une architecture générale d'un schéma territorial pour le tourisme durable.

Nous retrouverons donc, tout au long de ces notes, plusieurs "redites" formulées plus ou moins différemment, qui nous éclaireront et nous conforteront un peu plus, sur l'étendue de la tâche à accomplir.

Sur certains points, je me suis autorisé à rédiger des **"remarques"** qui relèvent simplement de mon interprétation et qui pourront naturellement être contredites.

B.M/ 01/2019

➤ **Premier rapport : "Note d'étape 1"
analyse de l'existant en termes de tourisme durable".**

L'objectif de cette première note consiste à présenter un inventaire des indicateurs touristiques et économiques, un focus sur les offres et le marché, en matière de tourisme durable, une synthèse des points essentiels liés au tourisme durable sur le territoire des Maures, à "l'instant T".

Analyse :

En préambule, on conviendra que la partie statistique de ce document doit être actualisée compte tenu du temps écoulé depuis avril 2012.

- **Le périmètre de l'étude, bien qu'un peu élargi aujourd'hui, reste néanmoins pertinent :**

Il s'agit de l'ensemble des contreforts et du massif des Maures, incluant la frange littorale, le massif lui-même et le sillon permien constitué par la Plaine des Maures (unité géologique: massif cristallin) et un espace géographique circonscrit depuis Hyères jusqu'à l'Argens de l'ouest vers l'est et de la mer à la D97 à l'ouest et à l'ex Nationale 7, au nord et à l'est.

- **Le parti pris d'aborder l'étude de façon transversale reste également d'actualité :**

Le tourisme est pris comme une entité en lien avec d'autres dimensions : sociale, économique, environnementale, éthique, formant un développement durable "pour tous".

La vision d'avenir doit être innovante, durable...aux antipodes du tourisme dit "de cueillette".

Le projet doit tirer parti des atouts temps - toute l'année - et espace - profiter à l'ensemble du territoire des Maures.

Le premier chapitre porte sur l'étude du poids du tourisme dans l'économie du Var.

quelques chiffres : 1ère place Région PACA en matière d'activité touristique, soit 31% de part de marché touristique, 28% des séjours de la Région. **C'est le département de séjour touristique le + affirmé** avec une durée moyenne des séjours la plus longue de la Région PACA (7,7 jours de moyenne).

Le Var est un département dynamique : le 10ème département français pour la création d'entreprises (source datée de 2006). Sa démographie est croissante et **c'est le premier parc de résidences secondaires de France** (171 457 résidences répertoriées en 2008).

Enfin le tourisme représente **11% du PIB du Var**, la moyenne de PACA étant de 12%, pour une moyenne France située autour de 6,6% à 7,7% selon les estimations.

Premier département de France en termes de fréquentation touristique avec 1 million de lits touristiques dont 20% marchands et une moyenne de 10 millions de touristes annuels (10 touristes par habitant) qui génèrent 3,4 milliards € de consommation touristique (25% des dépenses régionales pour 66 millions de nuitées en 2010 (pic de 73 millions atteint en 1999).

45 % de la demande est centrée sur le tourisme balnéaire, elle atteint 48% pour le secteur du golfe de Saint Tropez.

En conclusion les auteurs évoquent une baisse de nuitées depuis 1999 compensée en partie par une hausse en terme de consommation, une disparité sur le territoire et dans le temps (89% des nuitées sur le littoral, 57% répartis sur juillet/ août), la faiblesse d'un tourisme d'affaires et de la part d'hébergements ruraux.

Remarques : Il serait intéressant, aujourd'hui, de croiser l'ensemble de ces données, afin de vérifier si ces chiffres sont encore d'actualité et mesurer les écarts.

Ce travail pourrait être demandé à des étudiants, dans le cadre d'une enquête statistique liée à la fréquentation touristique du département et des territoires.

Le deuxième chapitre porte sur la place des Maures dans le paysage touristique du Var.

Cette partie met en évidence le différentiel avec le littoral en matière de fréquentation, la nécessité de structurer ce territoire, sa faiblesse en offre d'activités organisées et tout l'intérêt de notre démarche de labellisation.

Le massif des Maures forme une barrière malaisée à franchir, peu équipé en offre touristique d'hébergement, peu organisé, mais possédant néanmoins des atouts avec des paysages préservés et de grande qualité . Sa partie Nord est un carrefour ferroviaire, routier et autoroutier idéalement situé entre Marseille, Aix et Nice et bien que peu doté en accueil touristique, il offre l'opportunité de devenir une zone de tourisme d'étape et de séjour (oenotourisme, découverte de l'environnement avec la réserve de la plaine et le projet Var Ecopole).

Les quelques chiffres donnés portent sur **une fréquentation de 600 000 personnes/an** (source OT du secteur). Une absence d'offre significative en terme d'hébergement (aucun hôtel ou camping classé 3 étoiles) seulement 600 lits touristiques en hôtel et hôtellerie de plein air, pour la Communauté de communes coeur du Var.

Le résumé de cette partie de l'enquête distingue 3 zones différentes et dissociées entraînant de fortes disparités en termes d'économie, avec un déficit de notoriété pour le massif (malgré un ensemble géographique et géologique identifié mais pas perçu comme entité socio-économique), un littoral très dynamique autour du tourisme avec un fort impact socio-économique et la plaine qui n'arrive pas à établir un lien entre viticulture et tourisme.

Une remarque forte dans cette conclusion : l'appartenance des résidents à leur territoire/entité Maures, semble très peu évidente, en particulier sur le littoral.

Remarques: L'étude confiée aux étudiants Licence Pro Tourisme de l'Université de Toulon la Garde, pour l'année 2019, devrait mieux nous éclairer sur la situation actuelle du Centre Var en matière d'offres d'hébergements touristiques.

Le troisième chapitre établi un focus sur l'activité touristique, sur le territoire des Maures

Cette analyse porte sur le secteur du golfe de Saint Tropez , son arrière pays, le secteur du Plan de la tour, La garde Freinet, Collobrières et coeur du Var. Elle étudie sommairement **l'offre hébergement, les différentes activités**, elle ouvre des pistes sur ce sujet, mais elle est très peu étayée en terme de chiffrage, ou en tout cas, elle est très ciblée sur le secteur du golfe de Saint Tropez.

Concernant **la demande**, on retiendra une étude pour le développement durable, réalisée par la Maison du Tourisme du golfe de Saint Tropez, qui fait ressortir un intérêt des touristes pour des recherches d'itinéraires dans un environnement naturel, dans un rayon de 50 Kms maximum autour du lieu de résidence (circuits découvertes de village, d'éléments patrimoniaux, terroir, oenotourisme, artisanat...).

A noter, après le tourisme balnéaire pour 45% des demandes, la découverte du patrimoine pour 40% et le tourisme vert pour 30% sont également demandés.

Un point est également fait, sur **l'information et la promotion touristique**, il fait ressortir la forte disparité des structures selon qu'elles se situent sur le littoral ou l'intérieur des terres. Il

n'existe pas de supports d'information papier ou Web à l'échelle des Maures, ni de lieu identifié centralisant l'information ou l'offre du territoire.

Il manque également une commercialisation accrue des offres.

Remarques: Sur ce point également, la mission confiée aux étudiants Licence Pro tourisme devrait nous apporter de nouveaux indicateurs sur la structuration de l'offre. A retenir surtout, la nécessité de les structurer de façon centralisée et de développer leur commercialisation. Sur ce point, l'étude réalisée par la Maison du Tourisme du golfe de Saint Tropez, fait ressortir l'intérêt de structurer une "offre produit" axée sur des destinations touristiques de type circuits, afin de mieux faire connaître l'arrière pays. Enfin, on retiendra également, la nécessité de structurer en Centre Var, dans un premier temps, un OT ou maison du tourisme de type pôle territoire, en liaison avec la Maison du Tourisme du Golfe et d'autres pôles du littoral.

Une autre analyse porte ensuite sur l'impact du tourisme sur la réalité socio économique du territoire, elle évoque notamment :

les accès compliqués dans le massif et saturés sur les routes littorales qui constituent des freins à une juste économie du tourisme et à la qualité de vie de ses acteurs.

Un emploi touristique trop saisonnier, peu qualifié, peu formé avec des difficultés de logement des actifs.

Une activité balnéaire trop saisonnalisée.

Le quatrième chapitre analyse le marché du tourisme durable au niveau national :

Toujours avec la réserve du temps écoulé, B.D.R.H évoque "un tourisme de masse ayant atteint sa taille critique et un écotourisme (tourisme nature, tourisme lié aux traditions, à la culture) en très forte expansion, qui pourrait sur les 20 prochaines années se développer six fois plus vite (d'après des études de plusieurs sources, Atout France, Ministère de l'environnement et enquête GMV Conseil en 2010).

Pour autant, seulement 4% des Français reconnaissent déjà avoir acheté des produits ou services relevant du tourisme durable. contre 17% des Britanniques et des Allemands.

En conclusion, les analystes lancent plusieurs pistes :

La motivation des touristes à acheter un " label durable" dépend surtout de la lisibilité de l'offre, de l'assurance d'un engagement sincère des prestataires dans ce domaine (promesse marketing), de tarifs raisonnables et d'un contenu cohérent (nature préservée, produits locaux, mode de vie local).

A ce titre notre projet de labellisation UNESCO-Géoparc paraît pertinent et prometteur pour le développement d'un tourisme durable sur notre territoire.

Remarques : On retiendra cette conclusion : "un produit touristique est ce que l'on achète, une expérience touristique est ce que l'on retient".

Le cinquième chapitre évoque les éléments d'analyse et opportunités, pour un tourisme durable sur le territoire des Maures.

- **Le tourisme vert et de nature :** le Parc National de Port Cros, les zones couvertes par le Conservatoire du littoral sur la corniche des Maures avec le site des 3 caps, la réserve biologique intégrale de la forêt Domaniale des Maures et la Réserve Naturelle de la Plaine des Maures (l'une des plus grandes de France, sur 5 communes) témoignent de la richesse de la biodiversité et de son intérêt, au plan international et légitiment les Maures comme un **territoire d'exception reconnu et préservé** au plan naturel et environnemental.

En terme d'animation et de lieux d'information sur le territoire, on peut citer la Maison de la Nature des Mayons, le festival de la nature à Collobrières, la semaine Nature en fête à la Londe les Maures, la forêt des cèdres à Flassans (structure privée Accro branche, parc animalier et jardin des papillons) ou encore le jardin de Repenti à Gonfaron.

Néanmoins, l'offre proposée aux touristes dans le massif reste assez peu significative.

Remarques : L'enquête confiée aux étudiants "licence pro tourisme" de l'Université Toulon la Garde, pour l'année à venir (2019), devrait nous permettre d'avoir une meilleure vision sur la diversité de l'offre étendue au territoire nouvellement identifié.

- **Le tourisme patrimonial et culturel :**

L'étude évoque : le Conservatoire du patrimoine de la Garde Freinet, le conservatoire des animaux de basse cour au Cannet des maures, la maison du châtaigner à Collobrières, le plateau Lambert, Notre Dame des Anges, le Musée des arts et traditions populaires de Grimaud, le domaine du Rayol, la Chartreuse de la Verne, l'Abbaye du Thoronet.....

Remarques : L'enquête sur ce point est très superficielle, elle mérite une actualisation. Sur ce sujet le document de "préfiguration du projet de Géoparc" réalisé également en 2012 est nettement plus développé, avec notamment l'inventaire d'une trentaine de sites "qualifiés de "grande richesse". A reprendre et à développer également les inventaires du "fort" patrimoine immatériel et le réseau de musées et de centres nature (par les étudiants ?!).

- **Le tourisme environnemental :**

Le Domaine du Rayol constitue un bon exemple de tourisme durable, comme l'Observatoire marin de Cavalaire.

Remarques : il est évident que le Géoparc à toute sa place dans cette forme de tourisme et le développement des "géosites" constitue une priorité pour cette offre.

- **L'étude porte également sur le tourisme à l'année et le tourisme "tout public" pour conclure à une faiblesse significative de l'offre.**

- **L'accueil et l'information :**

Au delà des OTSI, on ne note aucun lieu significatif centralisant à l'échelle des Maures, l'information disponible sur le tourisme durable.

Remarques : La création d'une "maison du Géoparc " paraît donc incontournable pour prétendre accéder à la labellisation.

Pour résumer, le territoire est riche d'organismes, de lieux et d'actions de préservation, mais restent à travailler : le tourisme culturel, le tourisme "pour tous" et le tourisme en hiver. Les offres sont à structurer pour une mise en marché effective.

Le sixième chapitre fait la synthèse des attentes des acteurs interrogés (rencontres et interviews).

B.D.R.H retient la nécessité d'une mise en valeur des initiatives existantes, de développer des formes complémentaires de tourisme à l'année, créer de nouvelles offres dans l'intérieur et mieux profiter de "la manne du littoral".

Les personnes interviewées ne sont pas pessimistes et ont déclaré leur intérêt et leur impatience d'intervenir et de réussir dans ce domaine.

Le septième chapitre analyse les forces et les faiblesses du tourisme durable dans les Maures.

- **Les atouts** : le caractère exceptionnel du patrimoine naturel et paysager, le paysage préservé, la présence d'une économie touristique établie et de bassins de vie proche (Aix/Marseille-Toulon-Cannes-Nice), la politique de développement durable menée par le Conseil Départemental depuis 2005, des études et des documents cadres permettant d'imaginer les orientations à privilégier (!) pour un aménagement maîtrisé des activités tout en préservant les ressources, le nombre d'initiatives et d'acteurs investis dans la préservation et la sensibilisation à l'environnement et aux ressources naturelles, des actions et des entreprises identifiées "développement durable", l'identité rurale vivante des Maures, le tourisme équestre.
- **Les limites** : des initiatives et des projets épars les uns des autres, une disparité de l'apport de l'économie touristique entre le littoral et l'intérieur, la saisonnalité très marquée avec une offre axée et structurée sur le tourisme estival balnéaire, une sous qualification en termes d'emplois touristiques, les limites géographiques du territoire des Maures se prêtant mal à entrer "dans le costume" des périmètres administratifs, un patrimoine nature peu lisible ainsi qu'une offre touristique "plaine des Maures" constituant une zone de passage peu structurée en offre et en déficit d'hébergements touristiques, le problème des axes routiers et de circulation "intra massif", l'éloignement des aéroports et gares TGV avec peu de dessertes cadencées depuis les gares d'arrivées, un tourisme en forêt structurellement limité par une réglementation sur les risques incendies, une seule commune reconnue dans la démarche **agenda 21**, le tourisme hors littoral reste timide, une seule structuration en OT de pôle l'OTI maison du tourisme de Saint Tropez (à ce jour Coeur du Var au Luc s'est structurée pour représenter les OT des Communes environnantes).
- **Les opportunités** : La création de **M.D.D avec son projet de Géoparc**, une augmentation de la fréquentation touristique en intersaison (!), le tourisme durable peut contribuer à entretenir les clientèles et en capter de nouvelles, plusieurs projets structurants pour l'intérieur du territoire des Maures (!), la création de **VAR Eco pôle**, le pôle d'excellence rurale équidé (domaine des grands pins au Cannel des Maures), les prémices d'une nouvelle offre structurante d'agritourisme et de tourisme de nature en Coeur du Var (Réserve naturelle de la plaine des Maures, Maison de la nature, projets privés d'oenotourisme...), les projets pour améliorer l'accès et la desserte du Golfe de Saint Tropez (!), les actions concrètes des Communes en direction du développement durable (**agenda 21**, de la Croix Valmer et **redevance initiative** pour le coût du traitement des déchets à Collobrières, projets d'agenda 21 pour le Cannel et le Muy...), de nouveaux équipements marchands ouvrent à de nouveaux segments de clientèle (club du soleil du Reverdi ...).
- **Les menaces** : la territorialisation des financements du Conseil Départemental facilite des dynamiques territoriales sans coïncider avec l'ensemble géographique des Maures, une gouvernance collective encore embryonnaire, le tassement de la fréquentation touristique en saison, pas d'acteur clé représentatif de l'ensemble de l'entité, la faiblesse de la notoriété des Maures et du sentiment d'appartenance, la difficulté à positionner le massif au plan de son appréciation touristique.

Remarques : Une actualisation des données analysées dans ce chapitre est nécessaire, afin de pouvoir mettre en place les actions en fonction de nos forces et faiblesses "à l'instant T".

Sur ces points, encore, une analyse ponctuelle peut être réalisée par des étudiants.

Le huitième et dernier chapitre procède à l'analyse synthétique de l'existant.

- **Un contexte porteur pour asseoir le tourisme durable** : avec des facteurs d'attractivité réels, un contexte marketing général porteur et un contexte territorial en pleine évolution.

- **Un essor lié à plusieurs enjeux** :

La nécessité en termes de respect des équilibres avec un territoire qui vit en bonne partie du tourisme et qui doit plus s'appuyer sur **ses ressources antérieures** à l'attractivité touristique (terre, forêt, savoir faire, nature Méditerranée...) et sur **ses ressources intérieures** au massif (productions, découvertes, loisirs maîtrisés...).

Le devenir du tourisme des 4 saisons et du tourisme intérieur sont liés de façon corrélée avec un tourisme maîtrisé au plan des flux, des modes et des types de consommation.

Une approche transdisciplinaire de l'activité (liée aux nombreuses contraintes réglementaires) avec un tourisme lié à tous les autres domaines de vie sur le territoire.

Une valorisation de l'existant, avant de développer de nouveaux projets.

- **Un projet qui devra être porté de façon spécifique** :

Avec la nécessité d'un fil conducteur pour lancer et développer à l'échelle géographique du massif, une politique adaptée au tourisme durable.

Pour cela **il faut une structure porteuse représentative et légitime afin de fédérer les acteurs, les initiatives et les projets autour d'un objectif commun, à l'échelle du territoire géographique et non pas du territoire administratif.** Cette structure aura pour missions d'identifier et de promouvoir les actions et les initiatives, développer les liens et activités inter filières, constituer un interface avec les organismes et les collectivités et animer un plan d'action et de développement de la filière.

BDRH Conseils évoque également la nécessité de mener une réflexion sur l'appellation Maures, dont la notoriété constitue un frein, le territoire ne semble pas "faire sens" d'emblée et être identifié comme "espace de rattachement".

B.D.R.H conclue sur la nécessité de mettre en place, un bon mode de fonctionnement, accompagné d' un bon niveau de communication pour valoriser la destination.

➤ **2ème Rapport :**
Communication d'une note d'étape portant sur la définition des principes d'action.

L'objet de ce rapport est d'identifier un positionnement et de grands principes d'action pour le tourisme durable sur le territoire. Il porte sur la formulation de recommandations en terme d'organisation de la structure, pouvant conduire au futur projet.

Remarques : Bien évidemment, cette note est bâtie sur la base d'enquêtes datées et il convient de l'analyser en fonction de ces données. Néanmoins certaines préconisations restent d'actualité.

1er chapitre : l'identification d'un positionnement pilote pour le territoire des Maures :

Ce n'est pas un positionnement en terme d'axe de communication mais une direction, un axe stratégique: ce que l'on veut être demain, dans l'esprit des clients.

C'est ce qui va conditionner les investissements de moyen et long terme, qui va organiser et arbitrer les ressources et les actions quotidiennes.

• **Les facteurs préalables :**

Une politique touristique imprégnée du territoire.

Une stratégie de développement maîtrisé, fondée sur les ressources et visant à équilibrer les forces du territoire, vers l'intérieur à l'année et partout en basse saison.

Il va falloir imaginer un cadre spécifique de gouvernance avec une organisation dédiée.

Trouver des modalités innovantes et adopter une stratégie resserrée autour de 3 à 4 axes forts afin de faciliter l'appropriation et la réussite du futur schéma.

En résumé B.D.R.H conseille de mettre en place un plan d'action transversal stratégique et si possible innovant, porté par une structure dédiée.

• **L'analyse des "bonnes pratiques" en PACA, en France, au plan des territoires**

Ce passage constitue une bibliographie qui recense plusieurs organismes ressources, études et initiatives diverses orientées dans le secteur du tourisme durable.

B.D.R.H conclut en évoquant un territoire des Maures avec de nombreux projets et initiatives offrant un potentiel intéressant en termes de marketing, ni en avance, ni en retard sur d'autres territoires en France.

2ème chapitre : Grands principes et thématiques pour le développement durable sur le territoire des Maures.

• **A travers ses composantes actuelles/ à partir de l'existant.**

Construction d'un projet pérenne poursuivant plusieurs logiques :

- Partant d'une logique économique existante, le tourisme durable sur le territoire, peut pour partie, s'étendre vers de nouveaux espaces et de nouvelles pratiques, à partir du tourisme balnéaire, car c'est le mode de consommation principal des touristes en séjour aujourd'hui et par conséquent son fondement économique.

- Si l'on se réfère à une logique géographique, il convient d'agir auprès d'une clientèle excursionniste et courts séjours dans les grands centres urbains de proximité (Marseille, Toulon, Nice, voire sur Lyon) ???

- Enfin, selon une logique identitaire et culturelle, il convient de respecter les équilibres en s'appuyant sur les ressources antérieures (déjà évoquées dans le premier rapport) ainsi que les ressources intérieures.

- **A travers certaines de ses offres.**

Les offres respectueuses des savoir faire, des pratiques antérieures et des paysages sont à privilégier : le terroir, les productions agricoles et viticoles.

Certaines préconisations sont à retenir : offres produits terroirs et artisanat centralisées, labels et garanties qualité/terroir, évènements type semaine du goût, du développement durable, hébergements et packages dédiés, produits découvertes et paysages...Il faut y rajouter "la marque label géoparc" et les évènements autour du réseau UNESCO...

B.D.R.H propose également les offres APN (offre équestre des Maures pouvant venir représenter un complément ou une alternative à la Camargue.

Les espaces, les réserves, les animations à caractère nature/environnement/écologie, constituant des portes d'entrée au territoire et des relais d'informations.

Il conviendra également d'établir des passerelles entre les offres et les produits existants.

- **A travers ses projets porteurs.**

Certains projets apparaissent fédérateurs et représentatifs d'un potentiel d'attractivité, de fréquentation et de consommation à l'année :

oenotourisme, PER équilibré et bien évidemment le Géoparc

Le schéma de tourisme durable devra s'appuyer sur ces projets structurants. B.D.R.H évoque également une orientation possible vers un projet de création d'un PNR des Maures, en complément du Géoparc.

Remarques : notre visite du Géoparc des monts d'Ardèche, intégré dans le PNR, ne semble pas forcément constituer une piste adaptée à notre situation, pour des raisons que nous ne développerons pas ici, mais sur lesquelles on pourra débattre.

- **A travers ses acteurs/ ambassadeurs du territoire.**

L'un des principaux enjeux du projet consistera à **passer d'une économie touristique d'hier, à une économie de développement durable de demain**, en se reposant sur les différents acteurs du territoire. **Formation professionnelle et sensibilisation** pourraient constituer deux outils indispensables.

L'ensemble des acteurs qui font le territoire devront également, autant que possible être associés au projet.

B.D.R.H conclue que notre massif des Maures, moins connu que celui du Lubéron et des Alpilles, devra fonder son tourisme durable sur les offres produits, les attractivités proposées, tant en complément de séjours balnéaires, qu'en court séjour de proximité à l'année.

Remarques : En effet, la mise en marché d'offres "géoproduits/géosites" marketés et packagés, liant les sites entre eux (littoral, massif, plaine) doit constituer un préalable au départ du projet, pour présenter une offre crédible. Mais il faudra également, comme dit précédemment, que la promotion et éventuellement la commercialisation, puissent être prises en charge, en synergie, par l'ensemble des "futurs ou actuels" structures "maisons du tourisme" existantes sur le territoire du Géoparc.

3ème chapitre : Etablissement de recommandations en termes d'organisation pour piloter le futur schéma.

- **Le portage et le pilotage du schéma (conduite du projet) :**

Les analystes de BDRH trouvent que l'échelon "communauté de communes" constitue un cadre "trop étroit", la Région "trop large", ils proposent "**une structure légitime représentative d'un maximum de Communes**" du territoire. Ils en concluent qu'une telle structure peut porter le projet et le cas échéant piloter sa mise en oeuvre.

Remarques : les représentants de l'UNESCO-Géoparc des monts d'Ardèche semblent assez d'accord avec cet avis et notamment sur le fait qu'une Association appuyée financièrement et structurellement par une Collectivité territoriale dynamique et motivée, peut satisfaire au portage du projet. Il semblerait que les textes de l'UNESCO contredisent cette idée, il conviendra de vérifier.

- **Le rôle et les missions potentielles de la structure :**

- Développer et promouvoir les différentes composantes du tourisme durable à l'échelle du territoire (rôle de cluster, incubateur de tourisme durable)

- Les missions principales étant d'identifier et promouvoir les initiatives structurantes et les actions en cohérence avec le projet et le territoire. D'autre part elle devra animer et développer des liens socio-économiques, inter projets, inter filières et agir en qualité d'interface avec les établissements publics, organismes, collectivités et associations agissant en direction du développement durable (collectivités territoriales porteuses de projets structurants, institutionnels, sociétés privées porteuses de projets importants, regroupements professionnels et syndicaux, Offices de tourisme, FROTSI PACA, Ecoles et Instituts de formation au tourisme, à l'environnement, à l'économie...).

- S'ensuivent des propositions de structures juridiques adaptées à ce type de projet : associatives, syndicat mixte...

- Fixation d'un budget prévisionnel de fonctionnement :

Dépenses : honoraires de bureaux d'étude et/ou salaire d'un Chargé de mission développement et communication, campagne média, frais de déplacement, location d'un local bureau....

Recettes : budget alloué par une ou des communes participant à la phase opérationnelle du projet, adhésions, subventions...

➤ 3ème Rapport : Elaboration d'un schéma territorial de tourisme durable

Le premier chapitre fixe les objectifs et orientations d'ensemble du schéma :

- Les principaux objectifs concernent la valorisation de l'arrière pays constitué par le massif et la plaine des Maures. Pour cela il est proposé de tendre vers une annualisation des activités (par rapport à la saisonnalité constatée sur le littoral) et travailler en priorité sur la "basse saison".

Il est fortement conseillé de mieux utiliser les opportunités culturelles, patrimoniales du territoire pour une mise en marché auprès des touristes présents sur le littoral et enfin apporter une logique territoriale plus cohérente en tissant des liens entre littoral, massif et plaine.

- Les orientations d'ensemble du schéma, portent sur **la valorisation de tout l'espace géographique des Maures**, en mettant en valeur les activités humaines et les savoir faire traditionnels. En proposant des offres découvertes, en créant des activités de loisir durable, en présentant, commercialisant et promouvant une sélection de produits de terroir et du territoire. Il est également envisagé de **valoriser "les Maures" au long du temps** (les 4 saisons du tourisme).

Pour ce faire, il faut tendre vers une économie axée sur 5 orientations :

- La création d'évènements.
- La mutualisation et la réunion d'un réseau de sites ambassadeurs d'un tourisme durable.

Remarques : à ce titre le réseau Géoparc peut nous apporter un appui considérable

- Proposer une offre de formation au tourisme, opérationnelle et innovante.
- Investir dans des offres touristiques innovantes.
- Sensibiliser les professionnels au tourisme durable.

Enfin, **il convient de lier économiquement les 4 composantes des Maures** que sont, la plaine, le massif forestier, le littoral, les aires marines et les îles d'or.

Pourquoi ?

- Préserver les ressources naturelles, patrimoniales et humaines.
- Innover pour décloisonner chaque espace et relier ensemble ces composantes du territoire

Remarques : il faut y ajouter également l'excellente image, et la notoriété dont bénéficient certains de ces sites emblématiques, apportées à l'ensemble de ce territoire et pouvant grandement favoriser sa commercialisation en terme de destination.

B.D.R.H conclue en évoquant l'opportunité du futur Géoparc qui constituerait un formidable plus, à double titre :

- Il pourrait être le cadre pour l'impulsion et le développement des actions proposées dans le cadre d'un schéma de tourisme durable.
- C'est la géologie qui caractérise le mieux le territoire qui définit son périmètre et fait le lien entre le littoral, le massif et la plaine.

Par conséquent, comment mutualiser, créer et développer ?

- En mutualisant les sites, les initiatives et les acteurs actuels qui font le tourisme durable d'aujourd'hui.
- En développant de nouvelles formes d'économie "durable" pour demain, à partir des atouts de ce territoire et en gardant à l'esprit, l'impérieuse nécessité de préservation des ressources.
- En créant de **nouveaux ancrages** pour le tourisme durable, en **développant de nouveaux produits à mettre en marché, en commercialisant des packages de produits touristiques**

et de terroir, **en marketant l'offre, en communiquant** produits plutôt que destination et **en innovant pour faire adhérer.**

Remarques : sur cette avant dernière proposition de communiquer produits plutôt que destination, il faut prendre en compte la date de rédaction de ce document et réactualiser les données. En effet, il semblerait aujourd'hui qu'en matière de commercialisation touristique, la "destination couplée" soit plus opportune qu'une simple "offre produits". A moins que dans l'esprit des rédacteurs, cette offre produit corresponde en effet à cette définition de raisonner sur la constitution d'un produit équivalant à une "destination multi sites". En ce qui nous concerne, il est évident que nous devons communiquer sur la destination UNESCO-Géoparc).

En conclusion :

Les rapporteurs de B.D.R.H confirment l'opportunité de créer un Géoparc, constituant une approche innovante, plutôt que celle de s'orienter vers un P.N.R. Ils proposent également de créer un premier indicateur de mesure de développement du tourisme durable à l'échelle du territoire.

Remarques : sur ces 2 points, ils rejoignent les propositions émises depuis le début de notre projet par notre Président, Jean Michel COUVE.)

Ils indiquent enfin plusieurs écueils susceptibles de freiner le développement de notre démarche au niveau du territoire "Coeur du Var et massif".

- Le réseau routier étroit et sinueux.
- La faiblesse de nos infrastructures d'hébergement marchand (déficit de lits touristiques 3 étoiles, de résidences de tourisme...).
- Le manque de points de baignade en saison (lacs aménagés, piscines...)
- La saturation des accès à la presqu'île de Saint Tropez, en saison, nécessitant le recours à de nouvelles formes de transports collectifs.

Le deuxième chapitre fixe 4 orientations pour valoriser la partie "intérieure" des Maures

Présenter, promouvoir et commercialiser une sélection de produits de terroir du territoire des Maures
--

Situation à ce jour : 2 atouts touristiques insuffisamment exploités, la viticulture et les produits du terroir

Enjeux et objectifs :

- Arrêter les touristes en leur faisant découvrir l'intérieur du territoire, au travers de son patrimoine authentique.
- Mettre en marché les produits du terroir et les offres touristiques.
- Capter des touristes de proximité (Marseille/ Aix/ Nice).
- Générer un début d'économie touristique sur la plaine des Maures, en lien avec le massif.

Opportunités :

- Créer une dynamique porteuse pour les fédérations et les producteurs de produits du terroir.
- Possibilité de profiter de l'effet de masse (échangeur autoroutier) ainsi que de la présence d'autres activités économiques, avec une implantation visible dans la plaine des Maures (Var Ecopole).

- La Chambre d'Agriculture du Var a développé une stratégie de valorisation de produits de qualité locaux avec "terre du Var". A cet effet le territoire de Coeur du Var a vocation à devenir une vitrine de ces productions agroalimentaires, entre autres.

Remarques : à ce stade il convient de rajouter l'importance que pourrait avoir l'implantation d'un ou plusieurs "géosites", ainsi qu'une maison du Géoparc, à proximité de la sortie autoroutière du Cannet des Maures.)

Les partenaires potentiels :

La Chambre d'agriculture, les fédérations et syndicats de producteur, CC Coeur du Var, Le Géoparc, les écoles (semaine du goût) avec les professionnels de la restauration, le Conseil Général, DIRECCTE PACA...

Remarques : il semble également important d'y associer les différentes associations qui oeuvrent pour "un développement durable du territoire", la CCI, les syndicats professionnels en lien avec l'économie touristique, les produits de bouche...)

L'utilité d'une telle action :

- Valoriser l'arrière Pays
- Annualiser l'économie touristique
- Préserver les ressources
- Développer la qualification des emplois et la qualité de vie (circuits courts)
- Innover
- Former

Suivent différentes illustrations et idées :

- Création d'une Maison du terroir, des vins et du tourisme, située de préférence dans la plaine des Maures, une vitrine itinérante des produits labellisés "produits de terroir des Maures", une route des produits et savoir faire type route des vins et du terroir des Maures.

- Une proposition d'indicateurs de suivi :

nombre de personnes reçues (demandes qualifiées au comptoir, par tel, par mail, nombre de clics sur sites internet, nombre de flyers distribués à la demande, CA boutique, par filières de produits, par références, par saison, nombre d'animations par an "in situ" ou "ex situ" (dégustations, marchés, salons), nombre de syndicats, de fédérations et de producteurs impliqués dans les projets et signataires de la charte "qualité", nombre de nouveaux producteurs implantés sur le territoire (emplois directs)...

Mettre en valeur les activités humaines et les savoir faire traditionnels des Maures

Les enjeux, les objectifs :

- Mieux identifier et divulguer les "savoir faire" locaux ancestraux et revitaliser le tissu économique lié à ces activités, à travers un tourisme "utile" et durable tout au long de l'année. 4 axes peuvent être travaillés (la forêt, la vigne, la mer, les métiers d'art) sous forme de "route des métiers, ou découvertes ...".

Un travail de recherche pourrait être mené, en partenariat avec les anciens, mais également avec les plus jeunes au sein des collèges et écoles, ainsi qu' auprès des acteurs de l'agriculture, de l'artisanat des Maures (bouchons, liège, châtaignes, magnaneries...). Il pourrait prendre la forme d'un travail ethnologique sur la mémoire des Maures (à l'exemple de Roquefort en Aveyron). Ce référentiel de connaissances, permettrait de compléter la richesse géologique du territoire telle qu'exprimée par les travaux du COSC, dans leur "rendu scientifique", par une mise en valeur "du passé économique", évoqué dans certains sites d'accueil et d'interprétation du Géoparc et peut être susciter des vocations.

- Nouer des liens et encourager l'offre "oenotourisme" vers une démarche soucieuse du "qualitatif", sur l'ensemble du territoire.

Les opportunités : créer une dynamique porteuse et qualitative (Fédérations et producteurs) pour mettre en marché des produits du terroir et des offres touristiques auprès des clientèles de passage, celles "en séjour" et de proximité. Mutualiser les initiatives en lien avec le futur UNESCO-Géoparc.

Remarques : Dans ce cadre, étudier la possibilité de créer une reconnaissance qualitative sous forme de marque "label Géoparc", auprès de certains restaurateurs, pouvant justifier une telle labellisation par leur démarche "menu 100% terroir des Maures", composé de produits locaux et saisonniers et pouvant éventuellement proposer des recettes sous forme de "blog les 4 saisons des Maures".

Les partenaires potentiels : Associations diverses en lien avec la protection de la nature, le développement durable du territoire et les institutionnels.

Forêt modèle de Provence, subéraie Varoise, propriétaires forestiers, agroforesterie, syndicat des producteurs de châtaignes, SPCV, Région PACA, Offices de tourisme, VAR tourisme, Prud'homies de pêches, observatoire marin, marins pêcheurs, Chambre d'agriculture et syndicat des jeunes agriculteurs, Offices de promotion des vins de côtes de Provence, des caves coopératives, fédérations viticoles et oléicoles, DIRECCTE PACA, Chambre de commerce, Chambre des métiers, U2P 83, Horticulteurs, maraîchers (figues de Sollies...) pastoralisme, S3M, Conservatoire du patrimoine, Fondation du patrimoine....**(liste à compléter en liaison avec l'ensemble du territoire : mer, littoral, massif, plaine).**

Proposer des offres découvertes aux touristes

Situation à ce jour : le touriste actuel des Maures est en priorité "consommateur" de séjours balnéaires. On peut enregistrer néanmoins une demande évoluant vers une découverte complémentaire et alternative de sites et activités au caractère plus "nature", plus "traditionnels", plus "authentiques".

Enjeux, objectifs : déclencher l'intérêt et développer la fréquentation de sites ou d'activités dans l'intérieur des Maures et en plaine, par les touristes en séjour, mais également construire "une offre produit" tout au long de l'année.

Opportunités : inciter les touristes en séjour à fréquenter/ consommer de nouveaux sites et activités et à les prescrire autour d'eux.

Marketer la destination, en communiquant sur des "offres séjours" qualifiées "bons plans".

Partenaires pressentis : Offices de tourisme autorisés à "commercialiser l'offre", groupements hôteliers, centres de vacances, gîtes, chambres d'hôtes, "tours opérateurs" et toute structure pouvant "mettre en marché" un "produit touristique".

Remarques : Il est impératif d'associer à cette démarche un nombre conséquent de professionnels du tourisme et de partenaires (restaurateurs, musés, prestataires divers proposant des activités de loisirs ou sportives ...) afin de mettre en marché une "offre plus complète et qualitative". Au préalable il conviendra d'identifier les professionnels, de les sensibiliser et probablement de les faire adhérer à "une charte Géoparc". Il conviendra également de pouvoir mesurer les résultats, de piloter par secteurs les "mise en marché" et de

cadrer les offres produits, relations clients/ hébergeurs, par un document de référence et un contrôle sous forme de questionnaire de satisfaction. Les Offices de tourisme peuvent être les intermédiaires de référence pour remplir cette fonction.

Créer une activité de loisirs durable dans le massif

Situation à ce jour : Peu d'attrait touristique en terme de fréquentation, du à une absence d'offre. On ajoutera la difficulté à équiper, du fait de sa configuration géographique, de ses accès difficiles et des restrictions liées aux risques importants d'incendies.

Remarques : Ces freins pourraient pourtant constituer de formidables atouts touristiques pour une clientèle privilégiant un retour à la nature, à l'exemple de certains sites en Corse, sur certaines îles bretonnes ou vendéennes, ou encore en montagne. Pour cela, une sensibilisation des acteurs économiques, des hébergeurs et la présence de géosites, seraient de formidables leviers pour un développement touristique à l'année.

Enjeux, objectifs :

- proposer une offre de loisirs structurants, tout en étant "peu visibles" dans le paysage, mais utiles au plan socio-économique.
- générer une activité à l'année, génératrice d'emplois
- faire connaître la forêt, ses ressources, sa préservation
- permettre un accueil développement durable à l'année

Opportunités : tirer parti d'initiatives qui fonctionnent dans des espaces naturels comparables

Partenaires pressentis : Forestour, acteurs privés et associatifs des activités de pleine nature présents sur le territoire (Aoubré, Peps, Spirit, l'Arnaude...), des investisseurs privés, les syndicats des propriétaires forestiers, sylviculteurs et autres.

NB : les géosites, les hôteliers, les gîtes et chambres d'hôtes, les structures d'hébergements diverses et variées et les restaurateurs, pourront être rajoutés aux partenaires d'activités afin de proposer une offre "produits" plus complète.

Le 3ème chapitre défini 5 orientations pour une économie du tourisme sur les 4 saisons.

La création d'évènements en basse saison

Situation à ce jour : l'activité événementielle constitue un point fort de la demande (4ème facteur d'attractivité du Var), mais les évènements significatifs épousent uniquement la saison touristique traditionnelle Française, de Pâques à la Toussaint.

Remarques : C'est un classique de tous les sites touristiques "de masse", il faut donner une "image" et une "notoriété" aux stations, ainsi, des plus importantes aux plus petites, chacune propose à ses touristes, un "évènementiel" pouvant les séduire et ainsi les fidéliser.

Cependant, ces "évènements" sont très onéreux et cela explique en partie ces choix de "retours sur investissements à court, ou moyen terme", placés en haute saison.

Mais pour certaines villes touristiques, comme Cannes, Deauville et autres sites spécialisés, les choix sont très différents et l'évènementiel est mis en place pour attirer une "autre clientèle touristique". Les salons, foires, symposiums, festivals et autres "évènementiels" répondent donc à un critère différent, "annualiser la fréquentation" pour pérenniser l'ensemble des infrastructures d'accueil et créer de l'activité tout au long de l'année. L'investissement est donc

important et vise un "retour à plus long terme", à condition d'accompagner les événements par une communication et des actions promotionnelles fortes.

En ce qui concerne notre territoire, sa labellisation UNESCO-Géoparc pourrait dans un premier temps répondre en partie à cette attente.

Enjeux/ objectifs :

- développer des événements de basse et de moyenne saison est un moyen de capter des touristes et excursionnistes "à thème" pour les fidéliser à la destination de façon plus générale.
- l'évènementiel est fédérateur pour inciter des socioprofessionnels à ouvrir, ou ré ouvrir pour l'occasion et étaler progressivement leur activité.

Opportunités :

- le climat favorable, y compris en basse saison (sur le littoral, de novembre à février, 10,5 degrés en moyenne et 160 heures par mois d'ensoleillement)
- le cadre paysager et l'environnement méditerranéen (paysages verts, traditions régionales fortes)
- une alternative aux séjours en station de sport d'hiver, pour une clientèle "senior" Européenne et mondiale.

Partenaires pressentis : Var tourisme, OT du territoire, comités des fêtes, associations locales, centres de séminaires, hôteliers restaurateurs, gîtes et chambres d'hôtes, PRIDES Affaires PACA...

Des événements traditionnels :

Etendre l'attractivité de l'automne autour des vendanges, de la châtaigne, des événements à la période de Noël avec les traditions du Noël provençal. Mieux valoriser les corsos fleuris de saison.

Un événement nouveau :

Créer un événement professionnel et grand public sur le tourisme durable, l'UNESCO-Géoparc répondrait donc entièrement à cette proposition.

La semaine du développement durable début avril, en France et en Europe, permettrait également de communiquer et de proposer un "événement" à la dimension du territoire.

<p>Réunir et mutualiser, sous forme de réseau, des sites et des lieux ambassadeurs du tourisme durable</p>

Situation à ce jour : une économie estivale exclusivement littorale, des emplois saisonniers, une offre d'activités et de loisirs trop fragmentée qui "ne parle pas" aux clients potentiels. Des sites attractifs, mais isolés, sans liens entre eux, sans garantie marketing, sans action promotionnelle forte.

Enjeux/ objectifs :

- faire mieux connaître les activités positionnées aujourd'hui sur une découverte des ressources patrimoniales et naturelles (ludiques, pédagogiques...)
- générer une fréquentation des 4 saisons
- attirer une clientèle de proximité
- donner envie aux visiteurs de découvrir des sites et des activités complémentaires

Opportunités :

- valoriser l'existant
- mettre en réseau et valoriser les prestations exemplaires afin de les rendre lisibles auprès des clientèles cibles
- développer un réseau pour faire mieux vivre les structures à l'année et faire se connaître les socioprofessionnels entre eux

Partenaires pressentis : 10 à 20 sites et activités "ambassadeurs du tourisme durable des Maures" qui s'engagent dans une démarche de tourisme durable, dans le cadre d'une charte (**notre futur UNESCO-Géoparc semble donc tout désigné !**)

- Var tourisme et l'ensemble des OTSI, organismes de formation professionnelle, syndicats et groupements hôteliers, organismes paritaires collecteurs ...

Des illustrations, des idées :

- **réunir une sélection de sites et activités "ambassadeurs"** positionnés sur le créneau du tourisme durable et du tourisme "utile", avec une politique de renvoi et de fidélisation de clientèle (exemple : les jardins du Rayol.....)
- **valoriser les lieux d'accueil couverts** offrant primo information, évènements, expositions ou animations à l'année sur 3 ou 4 portes d'entrées géographiques au territoire (maison de la nature des Mayons, conservatoire du patrimoine à la Garde Freinet...)
- **sensibiliser et mutualiser, toute l'année**, des professionnels du tourisme à l'intérieur du territoire et sur le littoral, en adoptant la marque "UNESCO-Géoparc, tourisme durable"
- **recruter des professionnels "supporters et ambassadeurs du tourisme durable"**, ils seront gestionnaires d'hébergements sensibilisés (gîtes, chambres d'hôtes, villages vacances, hôteliers...) ou exploitants de sites culturels et ludiques (Abbaye du Thoronet, Chartreuse de la Verne, village des tortues...) tous sensibilisés aux principes d'une économie touristique à l'année, à la protection des ressources et ouverts pendant les 4 saisons. Ensemble ils deviendront prescripteurs des sites "chartés UNESCO-Géoparc, tourisme durable" (ou géotourisme) auprès de leur clientèle.
- **former les prestataires au tourisme durable**, sur 4 dimensions : sociale, économique, environnementale et éthique
- **inciter les OTSI à se structurer en réseau "territoire des MAURES" et UNESCO-Géoparc**, en les équipant de bases de données et d'outils d'information "e.tourisme" dédiés (applicatifs smartphones ...)

Proposer une offre de formation au tourisme, opérationnelle et innovante

- **Situation à ce jour :** un double déficit de formations sur le périmètre des Maures
- **Enjeux/ objectifs :**
 - **Former sur place**, pour qualifier les personnels et accompagner l'évolution des compétences au plan individuel (social) et collectif (service au client) dans le but d'éviter le déclassement des saisonniers.
 - **stabiliser un personnel mieux qualifié** sur le secteur et pour partie originaire du territoire, pour répondre au triple enjeu (qualification, qualité relation clientèle, difficulté de logements des actifs)
 - **former des futurs cadres** aux projets ou à occuper des postes stratégiques dans ces domaines, y compris dans le périmètre des Maures
 - **tendre vers une annualisation des contrats saisonniers**

- **Opportunités :**

- préparer une génération de "cadres du tourisme durable" en PACA
- créer un cercle vertueux, au plan territorial des Maures

- **Partenaires pressentis :**

Université Toulon la Garde, lycées hôteliers, organismes de formation scocio-pro (GRETA, AFPA...), Centres de formation aux métiers du tourisme, fondation MACIF, Pôle emploi ...

- **Des illustrations, des idées :**

- offres de formation continue pour les salariés saisonniers du tourisme et étudiants (ex BAFA)
- centre de formation supérieur aux métiers du tourisme durable, avec des modules en alternance avec des entreprises "pré-identifiées", des entreprises du CHR (exemples de l'OT des Sables d' Olonne et projet JMC/ UNESCO-Géoparc/ Coeur du Var/ Var Ecopôle)

Investir dans des offres touristiques innovantes

- **Situation à ce jour :** Peu de caractéristiques innovantes, soit elles sont embryonnaires (plaine et massif), soit elles appartiennent à des modèles économiques traditionnels du tourisme sur le littoral. Il s'agit plus d'une succession d'espaces, de sites et d'hébergements sans lien apparent entre eux, sans schéma organisé, sans offre vraiment distinctive, à l'exception du marché "niche de luxe" à Saint Tropez.

- **Enjeux/ objectifs :**

- proposer des offres différentes ou décalées, pour répondre à l'évolution de la demande clients, vers des tendances innovantes de consommation
- mieux faire valoir les espaces et les sites, avec des idées de découvertes non marchandes et accessibles à tous
- attirer une clientèle en basse saison

- **Opportunités :**

- utiliser l'un des parcs de résidences secondaires le plus important du Var en tant que réservoir de lits touristiques en basse saison, à l'instar du marché des villégiatures en Europe du Nord (attention néanmoins de soigner l'image, en mettant en marché des hébergements labellisés et qualifiés, à l'exemple des épis, étoiles et toute appellation caractéristique de confort)
- attirer plusieurs investisseurs pour créer des offres touristiques d'avenir (en matière d'hébergements, privilégier les résidences de tourisme éco-labellisées et présentant une image qualitative)
- montrer la capacité d'innovation du territoire (image auprès des investisseurs, des institutions, de la presse et médias, des clients)

- **Partenaires potentiels :** les OT et centrales de réservations pouvant commercialiser des prestations et des hébergements, les hôteliers, les acteurs et groupes privés d'hébergements "nature" et "développement durable" (Ecohôtel, Huttopia ...) Collectivités locales, la Région, le Département...

- **Des illustrations, des idées :**

- Définir un schéma d'accueil "massif des Maures" et "UNESCO-Géoparc" mettant en valeur les aménagements existants (parcours santé, zones de forêt modèle, forêt pédagogique ...)

- Développer un plan d'actions pour équiper de façon "légère" le massif sous forme de panneaux "informatifs" (halte abris, tables d'orientation, zones identifiées pour la promenade et mieux connaître la forêt et ses habitants ...)
- Mise en place d'une signalétique cohérente avec le territoire, à l'exemple de celle utilisée pour les Parcs et réserves Naturels
- Identifier, puis créer les "portes d'entrée" dans le territoire, dans des lieux qui accueillent déjà beaucoup de visiteurs (Abbaye du Thoronet au Nord, PNR de Port Cros au Sud ...) afin de signaler le **territoire UNESCO-Géoparc des Maures**, à l'exemple des panneaux signalétiques utilisés sur les autoroutes et ceux, "informatifs", implantés aux entrées des PNR et indiquant les principaux lieux de visite (les géosites en ce qui nous concerne)
- mise en place de produits "éco touristes" liés par exemple à la plaine des maures, avec la possibilité de se déplacer à pied, en vélo, à cheval, découvrir la nature sous l'angle de la protection et découvrir les produits du terroir, la faune, la flore, les villages traditionnels, sous la forme d'un positionnement "slow tourisme"

Remarques : Plusieurs initiatives pourraient également être mises en place, telles que :

- Développer un plan d'actions auprès des propriétaires de résidences secondaires, en les mettant "en avant", par l'attribution d'un titre "les ambassadeurs- prescripteurs du territoire" et en imaginant une "carte avantages" dont ils bénéficieraient au titre "d'hébergeurs actifs", ainsi qu'à leur clientèle
- Imaginer une mise en marché, prônant un concept décalé de vacances sous forme d'une "destination slow et écologique"
- Mettre en place un indicateur de mesure du développement du tourisme durable, à l'échelle du territoire, tel qu'imaginé par JMC (taux de touristicité)
- Ne plus évoquer "les basses et moyennes saison" qui valorisent de facto "la Haute saison" mais parler uniquement d'un tourisme des 4 saisons, ou à l'année

Sensibiliser les professionnels au tourisme durable, ou Géotourisme
--

- **Situation à ce jour :** mis à part l'hôtellerie de plein air ou certains plagistes, peu de professionnels du tourisme se sont engagés dans une logique de tourisme durable, peu de sites sont également adaptés "mobilité réduite" et le rapport "qualité/prix" des prestations tend à se dégrader.

- **Enjeux/ objectifs :**

- Mieux faire connaître les produits existants adaptés et les rendre accessibles à tous les publics (ressources financières et mobilité)
- sensibiliser les gestionnaires à l'intérêt marketing du tourisme des 4 saisons
- attirer de nouveaux investisseurs dans un périmètre identifié comme porteur pour un tourisme durable
- apporter des réponses au 4ème enjeu du tourisme durable : "l'éthique"

- **Points forts/ opportunités :**

- En s'appuyant sur des professionnels, le message passera mieux au client final
- La crise économique et la crise climatique imposent une réflexion sur la pérennité à plus ou moins long terme des activités, du modèle économique actuel et par conséquent sur la problématique de "consommer autrement le tourisme"

- **Partenaires potentiels** : les institutionnels tels que la Région, le Département, la CCI et les différents syndicats professionnels

- **Des illustrations, des idées :**

- Inciter à l'installation de porteurs de projets "éco-labellisés"
- inciter les jeunes gestionnaires et les repreneurs, à l'intérêt économique d'une démarche "éco-marketing durable", sous forme d'un argumentaire évoquant comment entretenir sa clientèle, démontrer sa citoyenneté, sensibiliser les clients et l'entourage professionnel au développement durable, développer une image de marque positive, proposer des services et attentions clients connexes au coeur de métier.
- proposer des "packages" accessibles à l'année et plus particulièrement développer "une offre personnes à mobilité réduite"

Le quatrième chapitre propose un plan et des moyens marketing

Afin d'atteindre l'objectif visé par le schéma, il est préconisé

- **En amont :**

- Etablir un inventaire de l'offre touristique, par un travail d'identification et de qualification.

Remarques : 5 étudiants "licence pro tourisme", de l'Université de Toulon la Garde, travaillent actuellement (année 2019) sur ce sujet pour le coeur du Var et il est prévu d'étendre cette étude au cours de l'année 2020 sur l'ensemble du territoire.

- Mettre en place un travail de production pour relier "les offres produits" entre elles et créer des "packages" : nature, éco environnement, accueil tout public, accueil 4 saisons, tourisme sportif (golf de Vidauban), culturel, scientifique, tourisme d'affaires, ou encore, itinérances à vélo, à pieds, le tout selon 3 formats (journée, court séjour, séjours).
- Créer des produits combinés (exemple : 5 nuitées en bord de mer, une en plaine ou en massif/ un programme vert et littoral/ un programme culturel et scientifique, le tout en liaison avec plusieurs types d'hébergements....)

- **En aval :**

- Une stratégie de communication auprès des clientèles suivantes :

- . locales déjà présentes (en OTSI, sur les sites aux portes d'entrée du territoire)

- . régionales à conquérir (site web, RP avec PQR)

- . nationales et internationales à conquérir (réseau pour l'UNESCO-Géoparc, site web, OTSI, RP magazines nationaux et internationaux, Tour opérateurs ...

- . les niches destinées à une clientèle d'écotourisme (sites web, spécialistes voyages...)

- Une stratégie d'accroche clients, par des opérations promotionnelles couplées et des offres thématiques (on ne voyage jamais en hiver, en bord de mer, ou en campagne, pour un prix bas, mais pour une offre attractive, un thème porteur, un évènement)

- **Les acteurs clé de ce développement marketing :**

- Les maisons du tourisme (Saint Tropez, Coeur du Var) dont il conviendra de repenser sensiblement et progressivement les orientations budgétaires, afin de mieux promouvoir auprès de ses clients, réseaux professionnels et prescripteurs, les offres "4 saisons" et "géotourisme" sous forme de "bons plans", "amusez vous et découvrez". Il sera nécessaire,

ainsi, de créer une nouvelle offre en montant de nouveaux produits et en faisant des efforts de mise en marché.

- Les OT autorisés à commercialiser (Roquebrune sur Argens et autres à identifier) devront être plus nombreux sur le territoire, afin de pouvoir mettre en marché ces nouveaux produits touristiques, sur leur zone de compétence. Ils pourront également conventionner avec les autres OT "non autorisés" pour une meilleure synergie et un élargissement de l'offre.
- Les opérateurs en hébergement ouverts à l'année (village vacances du Reverdi, hôtels, gîtes et chambres d'hôtes, résidences de tourisme...)
- L'hôtellerie de plein air soucieuse d'élargir ses périodes d'ouverture

- **Les acteurs et outils clé qui complètent le dispositif au plan promotionnel**

- Des sites d'accueil significatifs en nombre d'entrées ou très spécifiques (Abbaye du Thoronet, Chartreuse de la Verne, Village des tortues, Golfs de Vidauban ou de Flassans, Château de Berne et domaines vinicoles importants, caves coopératives....)
- Des sites internet mettant en valeur le caractère patrimonial du territoire (route des vins en Provence, Gallimard...)
- Var tourisme

Le cinquième chapitre définit un positionnement sur l'environnement des produits, plutôt que sur la destination

- **Le positionnement préconisé** : Les Maures étant peu connues, il est conseillé de s'appuyer sur les composantes de son paysage traditionnel et préservé "mer, forêt et vignes des Maures".

Remarques : au nombre de 2, la première porte sur l'environnement des produits qui change de sens à partir du moment où l'UNESCO-Géoparc existe, il devient donc "l'environnement". La deuxième vient en désaccord, ou précise la proposition de ce rapport, dans la mesure où la destination doit être l'élément valorisant pour déterminer le choix du client potentiel.

En effet, si l'on doit commercialiser une offre sur "l'environnement des produits des Maures" cette proposition ne séduira pas forcément les foules, par contre la destination "territoire environnement UNESCO-Géoparc de Saint Tropez", du Lavandou, de Cavalaire, ou d'Hyères, peuvent susciter un réel intérêt, de par la notoriété de ces sites, qui dans le cas de Saint Tropez notamment, sont devenus "des marques" connues et reconnues.

- **Le plan de communication** :

- les supports : charte graphique dédiée, flyers, site web, dossiers médias, totems d'infos à disposer sur les sites, les lieux d'accueil, infos, réservations et dans les OTSI du territoire. Journées portes ouvertes et animations sur les sites, dans les entreprises, pendant la semaine du développement durable au début du mois d'avril...

Remarques : prévoir une charte d'utilisation du "logo partenaire Géoparc" qui devra être apposée sur l'ensemble des documents promotionnels des différents intermédiaires (hébergeurs, restaurateurs, OTSI...) et qui définira les conditions d'accueil clients et celles strictes de l'utilisation et du respect du "label".

- Les cibles :

. Communication argumentée en direction des résidents et résidents secondaires, des écoles, des entreprises et collectivités, des OTSI du secteur et ceux prescripteurs sur le Département du Var et aux portes du territoire, des propriétaires forestiers...

. Prévoir également une communication "grand public" (web et presse), un démarchage des agences privées et autocaristes, ainsi que des socio professionnels du tourisme sur le territoire.

Le sixième chapitre traite d'une gouvernance de projet, souple et évolutive

• Quelle gouvernance pour conduire le schéma de tourisme durable ?

Les analystes de BDRH, ayant, au moment de la rédaction, une vision globale d'élaboration d'un schéma territorial d'un tourisme durable, nous font cette proposition:

. "la question du portage du projet est essentielle à sa réussite : le projet devra être piloté et animé par une structure porteuse, qui s'appuiera sur 2 ou 3 organismes locaux intermédiaires, par exemple la Communauté de communes Coeur du Var, pour les aspects développement économique et touristique sur la plaine des Maures et la Maison du Tourisme du Golfe de Saint Tropez, pour les aspects marketing et mise en marché des offres touristiques, structures intermédiaires qui pourraient conventionner en tant que de besoin, avec d'autres collectivités ou EPCI. Concernant le pilotage du projet, nous imaginons 2 étapes successives de lancement, puis de développement, dans lesquelles MDD doit prendre toute sa place."

- 1ère étape, lancement du projet :

. Ils nous fixent pour missions et objectif : aider à mettre en mouvement le projet sur le territoire, en recherchant des aides financières pour poursuivre les études et en mettant en route les premiers projets.

. En terme d'organisation, ils indiquent que MDD constitue le cadre le plus simple pour poursuivre les travaux, en impulsant le projet et en le pilotant, à court terme et au minimum jusqu'à la présentation du dossier de labellisation.

. Ils nous conseillent également de prendre contact avec l'association de développement touristique du haut Vaucluse (ADTHV- www.hautvaucluse.com), basée à Beaumes de Venise, qui pilote depuis 1992 une stratégie réunissant plusieurs OTSI et jouant ainsi le rôle d'une "mini agence de développement touristique"

- 2ème étape, conduite et développement du projet :

. Objectifs et missions : conduire et développer le projet en cohérence avec le schéma du tourisme durable et avec une approche pluridisciplinaire de la problématique économique du tourisme, recherche des financements complémentaires sur des investissements, coordonner et animer les acteurs clé et les réseaux, coordonner l'éventuelle préfiguration d'un Géoparc, développer l'activité économique durable (mesure des indicateurs et actions correctives), investir des projets de coopération internationales.

- L'organisation :

. Un Comité de pilotage ouvert à des Experts institutionnels et Consulaires

- Des partenaires institutionnels étroitement associés : CR PACA, CD du Var et Communautés de communes du territoire

- Le portage technique assuré par MDD

- Le recrutement d'un Chef de projet, Chargé de mission, soit senior, soit junior, issu de formations universitaires régionales ou encore de la licence professionnelle de coordination des activités touristiques locale et de développement durable des territoires (Nanterre) travaillant en coordination avec les membres du Comité de pilotage, les élus, MDD.

Remarques : au stade actuel d'avancement du projet avec la mise en place du COSC et les contacts pris avec la Région, MDD doit rester maître du pilotage des différentes actions et il paraît plus opportun que le futur Chargé de mission lui soit hiérarchiquement rattaché.

- Le budget :
 - . un poste de travail mobile
 - . un bureau central
 - . un salaire chargé
 - . les frais de déplacement
 - . un budget promotion développement et RP

- Le montage technique et financier :
 - . La Région peut financer des études de faisabilité en vue de réfléchir à la meilleure organisation de la gouvernance touristique sur le territoire (mise en réseau territoriale) et peut également, une fois la structure définie, concourir à la création d'un poste pérenne d'agent de développement touristique, avec un appui financier à hauteur d'une enveloppe de 36 000 euros/ 3 ans (18000 la 1ère année, 12000 en année 2 et 6000 en année 3) ces chiffres demanderaient à être actualisés.

Le septième et dernier chapitre propose une organisation de la conduite du projet pour les 12 mois à venir

Le bureau d'études BDRH, préconise de développer le schéma du tourisme durable avec les objectifs suivants :

- impliquer et faire adhérer le maximum d'acteurs du territoire
- préfigurer un comité de pilotage ou un comité directeur pour conduire le futur schéma
- identifier les actions perçues comme étant prioritaires
- développer concrètement les premières actions pour l'année 2

A cette fin il convient d'organiser :

- **des rencontres du tourisme durable** avec des ateliers de réflexions/actions menées par thème (et/ou) par zone du territoire.
- **un séminaire de restitution** collectif des travaux par zone et sur l'ensemble du territoire

Ce travail étalé sur 6 mois, permettrait d'avancer en parallèle, la faisabilité du schéma et le calendrier de dépôt du dossier de labellisation UNESCO-Géoparc

Il pourrait donc déboucher sur un plan d'actions resserré et organisé (qui fait quoi, quand, comment) avec les modalités de mise en place d'un Chargé de mission dédié (étudiant ou salarié) pour développer le projet à moyen terme. Ceci permettra la poursuite d'un appui technique, au delà de l'aide apportée aujourd'hui par l'Agence Régionale du Patrimoine (!?)