



Plus de 200 acteurs du tourisme varois ont assisté mi-novembre à la présentation des grandes orientations de Var Tourisme pour l'année 2019. Au menu entre autres, poursuite de la montée en gamme, développement de la diversité de l'offre, et intensification du virage numérique.

Top départ pour 2019 ! Les acteurs et professionnels du tourisme varois s'étaient donnés rendez-vous mi-novembre pour la présentation des grandes orientations de l'année à venir, en présence entre autres de Marc Giraud, le président du Conseil départemental du Var, de Jacques Bianchi, le président de la Chambre de commerce et d'industrie du Var, et de nombreux représentants des organisations professionnelles liés au tourisme, aux loisirs et à l'hôtellerie-restauration. Dans le cadre magique du domaine de la Baratonne, ils étaient plus de 200 à se retrouver pour dresser le bilan du travail de Var Tourisme, l'agence de développement touristique du département, et découvrir les grands axes de travail des prochains mois.

Il y a quelques années, la création de Var Tourisme, véritable bras armé du Département en matière de tourisme, avait permis de présenter aux professionnels un interlocuteur unique. Var Tourisme accompagne les pros au quotidien, jouant à la fois le rôle d'une agence de développement touristique, tout autant que celui d'une agence conseil.

Les pros du tourisme varois sont ainsi régulièrement sollicités pour des réunions de concertation ou pour des comités stratégiques pour travailler et réfléchir ensemble aux grandes orientations et aux actions à mettre en place. «Chaque année, de

nouveaux défis se présentent à nous, expliquait en ouverture de la présentation Françoise Dumont, la présidente de Var Tourisme.

Chaque année, il nous faut faire preuve d'intelligence collective, d'audace et de capacité d'adaptation dans un monde qui va de plus en plus vite, avec des touristes et des modes de consommation qui évoluent à une vitesse incroyable. Nous avons les atouts, avec des territoires et des richesses que beaucoup nous envie, nous avons les professionnels pour promouvoir ces atouts et pour capitaliser sur tout ce qui fait notre identité, notre ADN, notre diversité et notre positionnement si particulier».

Car au fil des années, des variations économiques et des bouleversements géopolitiques, les cibles évoluent, les normes changent, les modes se succèdent. «Et comme une équipe qui vise en permanence le haut du tableau, nous devons sans cesse hisser notre niveau de jeu», résumait Françoise Dumont en convoquant un clin

d'oeil sportif. Dans cet univers mouvant, Var Tourisme doit ainsi anticiper les changements, contribuer à renforcer l'identité Var et les piliers de son attractivité touristique, travailler dans l'opérationnel tout en s'inscrivant dans la prospective.

Car même les critères de classification changent : certes, le nombre de nuitées occupe toujours une part prépondérante au moment d'établir le classement des grandes destinations touristiques françaises et mondiales. Mais le «poids numérique» d'un territoire est désormais une donnée incontournable - même si il reste très difficile à mesurer. C'est pour rattraper son retard dans ce domaine - et pourquoi pas prendre de l'avance - que Var Tourisme a récemment déployé une stratégie numérique liant identité visuelle, vidéos et réseaux sociaux, en s'appuyant sur le hashtag #visitvar. «Nous allons donc continuer de développer cette influence digitale, qui est devenue un levier essentiel dans les nouveaux modes de décisions du consommateur moderne, en multipliant par exemple des accueils de blogueurs et d'influenceurs».

Une meilleure répartition sur tous les territoires

Parmi les chantiers à mener dans les mois à venir figure l'objectif d'une meilleure répartition des flux touristiques sur les différents territoires du département du Var : «C'est la clé d'un développement touristique équilibré et qui profite à tous, résume Françoise Dumont. De même, il nous faut continuer de développer les ailes de saison pour une meilleure répartition de ces flux tout au long de l'année».

En plus des actions menées avec engagement et passion par les équipes de Var Tourisme, l'année 2018 a été riche en événements, avec notamment l'ouverture de la ligne aérienne reliant

Hyères-Toulon à Roissy, permettant une connexion plus aisée avec les plus grands aéroports mondiaux, ou le retour du Grand Prix de France de Formule 1 au Castellet et son potentiel phénoménal en

termes de visibilité planétaire pour la destination Var.

Cette nouvelle dynamique se décline également à l'échelon régional. Le Comité régional du tourisme (CRT) PACA, désormais présidé par le Varois François de Canson, a présenté il y a quelques semaines sa stratégie et son plan d'actions pour l'année prochaine. Intitulé «In Motion», ce document recense tous

les rendez-vous programmés en 2019 : salons professionnels et grand public en France et en Europe, campagnes de communication ciblées en fonction des marchés visés, événements marquants... La Région s'appuie pour cela sur trois «marques-mondes» Provence, Côte d'Azur, et Alpes, avec un impact unique en termes d'image qui permet de s'adresser à

la planète entière. Un positionnement puissant qui, loin de faire de l'ombre à la destination Var, est à envisager sous l'angle de la complémentarité. «J'entends parfois certains dire

que nous pourrions avoir des problèmes pour exister entre les marques Provence et Côte d'Azur, tranche Françoise Dumont. Notre positionnement ne vient pas en écrasement entre deux marques de niveau mondial qui disposent de moyens de communication considérables, mais au contraire, nous avons la chance de pouvoir nous appuyer sur ces deux mastodontes de l'attractivité touristique internationale. Qui d'autre peut en dire autant ? Vous connaissez l'expression tirer vers le haut et sortir par le haut. C'est la chance que nous avons dans le Var, pour continuer sans cesse à regarder plus loin et viser justement plus haut ! Dans le Var se rencontrent Provence et Côte d'Azur : c'est dans le Var et nulle part ailleurs».

**«Dans le Var se rencontrent Provence et Côte d'Azur
c'est dans le Var et nulle part ailleurs»**

Françoise Dumont, présidente de Var Tourisme

Enfin, l'année 2018 a vu les avancées des travaux de la nouvelle entité de prospec-

tive stratégique et d'attractivité territoriale Think Var. Un think tank pionnier en France, qui fédère pros du tourisme et acteurs publics et privés pour mener la réflexion sur le tourisme des années à venir. Think Var est un outil qui se veut souple et pragmatique, sans structure lourde, organisé en ateliers pratiques autour des grands enjeux de demain : formation, numérique, accessibilité... «C'est une réflexion illimitée que je veux au sein de ce think tank, résume Françoise Dumont.

A travers un livre blanc, il remettra ses conclusions au secrétaire d'Etat au Tourisme au mois de juin 2019. Ce dernier, Jean-Baptiste Lemoyne, a d'ailleurs accueilli l'initiative avec beaucoup d'intérêt».

Le chiffre

85%

des touristes en vacances dans le département du Var est de 85% sont français.



Le chiffre

9

millions, c'est le nombre de touristes accueillis dans le Var en 2018