



Vers un tourisme durable et maîtrisé en Provence Verte

Communauté d'Agglomération Provence Verte

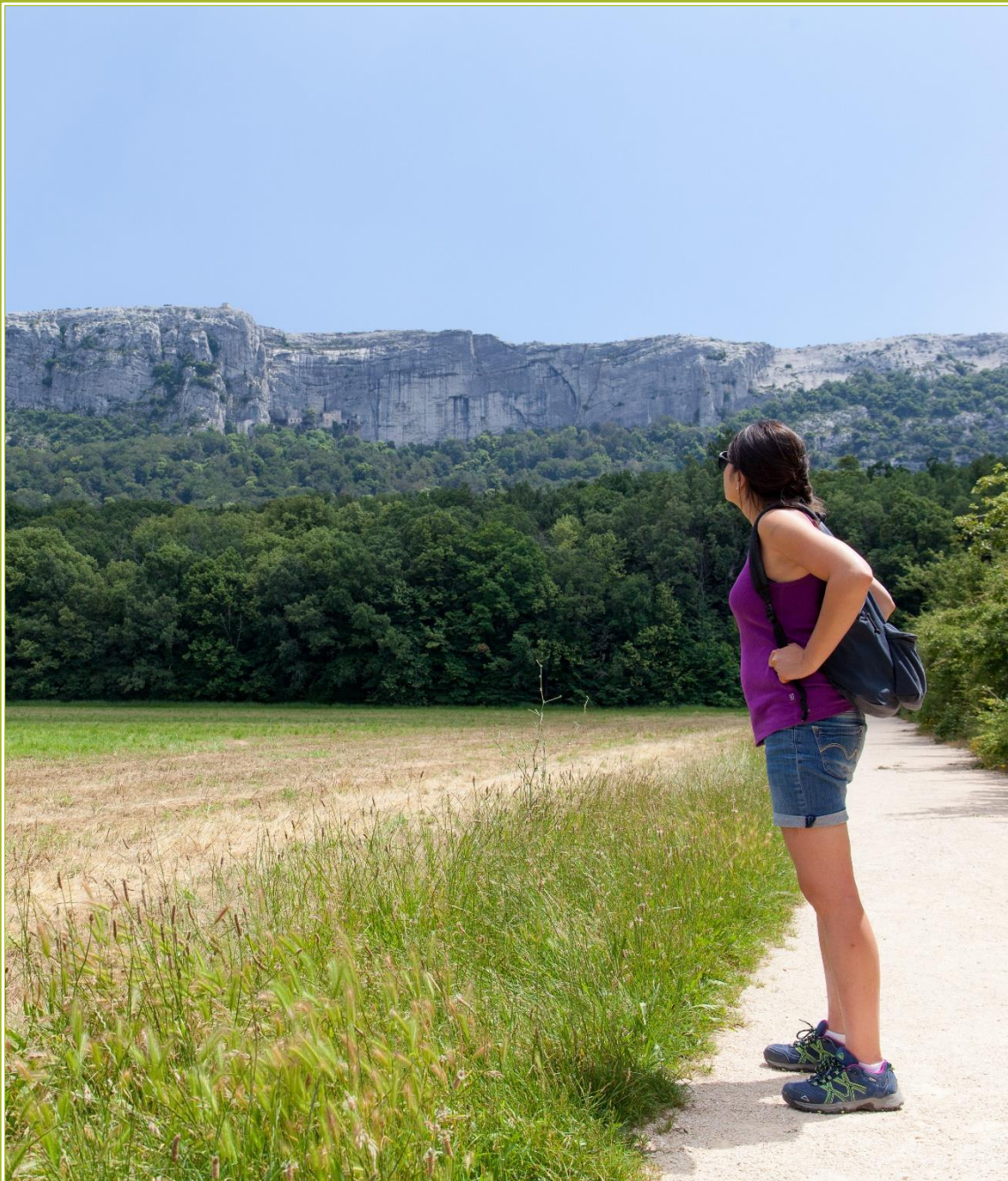
Schéma de développement touristique communautaire 2021-2027

Vers un tourisme durable et maîtrisé en Provence Verte

Communauté d'Agglomération Provence Verte
Schéma de développement touristique communautaire 2021-2027

Version 1 validée par la délibération n° 2021-306 du Conseil Communautaire
du 27 septembre 2021





Pourquoi un schéma touristique ?

La Communauté d'Agglomération Provence Verte entend utiliser sa compétence tourisme pour compléter ou renouveler l'offre touristique de son territoire. L'établissement de cette politique touristique locale se traduit par la mise en place d'un schéma de développement concerté et réaliste.

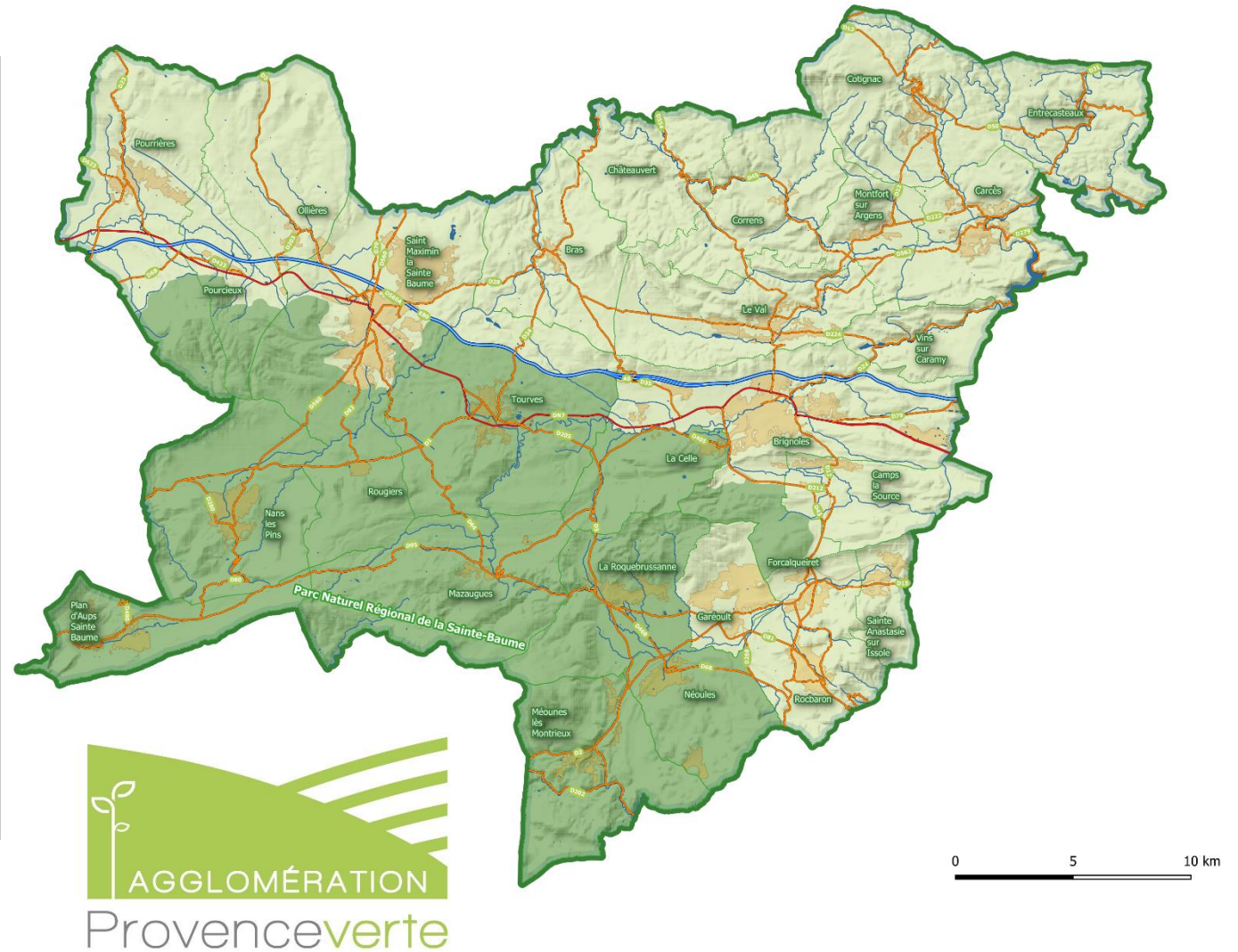
Il n'interfère pas sur la politique d'accueil, de promotion et de commercialisation déléguée à l'Office de Tourisme Intercommunautaire Provence Verte et Verdon.

C'est un outil de programmation des actions et investissements qu'entend mener la Communauté d'Agglomération pour les 6 ans à venir.

Le schéma définit un plan d'actions partagées par ses partenaires et positionnées dans le temps. Il est le résultat d'une analyse de la situation actuelle, des tendances à venir et du diagnostic territorial réalisé auprès des communes membres.

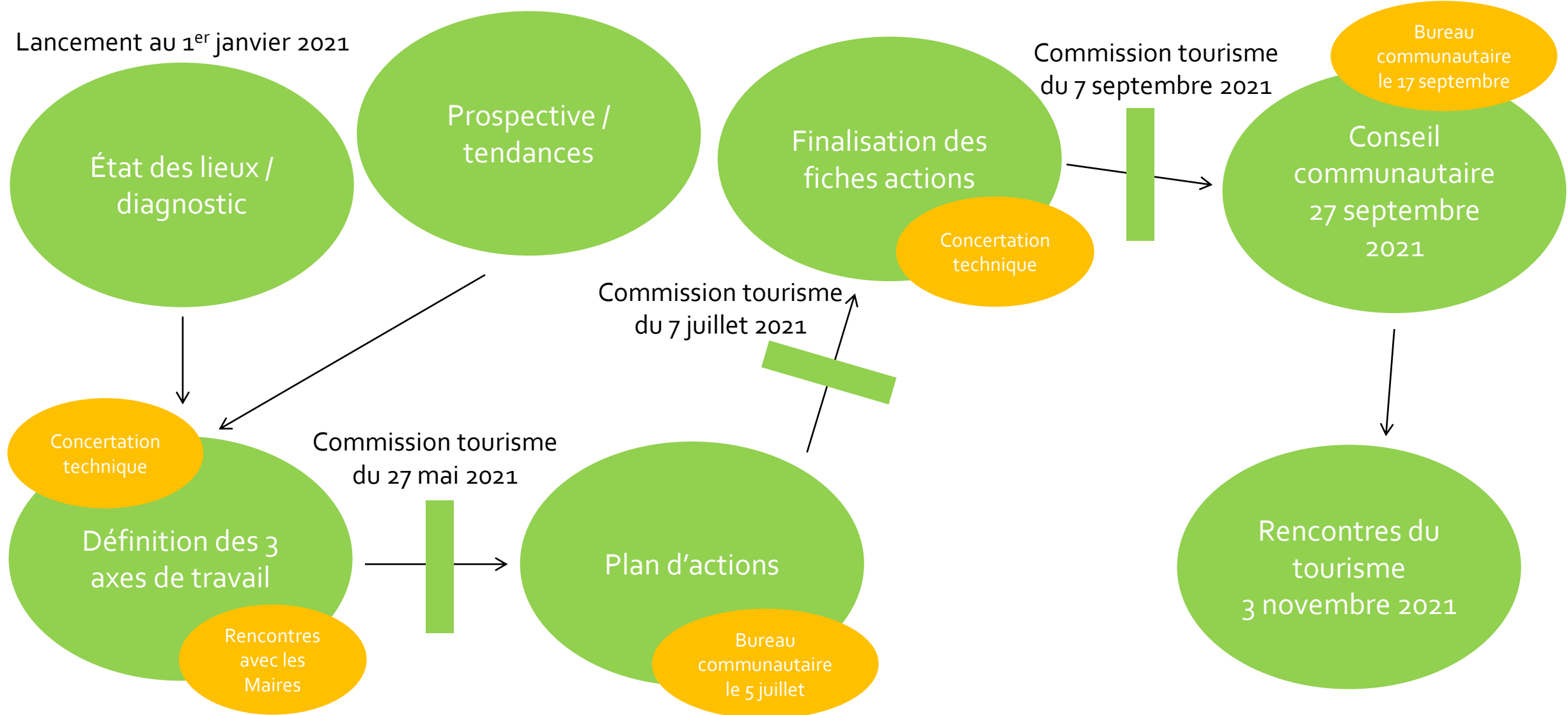
Sommaire

Le déroulé	page 5
La concertation avec les partenaires	page 6
ETAT DES LIEUX	page 8
Bilan du précédent schéma	page 10
Etude de clientèle	page 20
Diagnostic de la situation actuelle	page 31
L'organisation du tourisme en 2020	page 60
STRATEGIE POLITIQUE	page 67
Le tourisme durable	page 69
Des pratiques en évolution	page 73
Les axes retenus	page 79
PLAN D' ACTIONS	page 87
Une autre Provence !	page 95
Travailler toute l'année !	page 103
Bienvenue chez nous !	page 112
Synthèse	page 121
Calendrier	page 122
Evaluation et mise à jour	page 123
Mise en cohérence avec l'Office de Tourisme	page 124



Le déroulé

Lancement au 1^{er} janvier 2021



La concertation technique

Les 3 parties du schéma ont fait l'objet d'une concertation technique avec les partenaires institutionnels du tourisme (directions, services tourisme, représentants des socio-professionnels, autres services de l'Agglomération) :

- Office de Tourisme Intercommunautaire Provence Verte et Verdon
- Pays d'Art et d'Histoire Provence Verte Verdon
- Parc Naturel Régional de la Sainte-Baume
- Conseil Départemental du Var (Direction du développement territorial)
- Var Tourisme
- Conseil Régional Sud Provence Alpes côte d'Azur (Service tourisme)
- Syndicat Mixte Provence Verte Verdon
- Chambre de Commerce et d'Industrie du Var
- Chambre des Métiers et de l'Artisanat du Var
- Chambre d'Agriculture du Var
- Fédération des acteurs du tourisme en Provence
- CETA, accueil en terre varoise
- CAPV culture
- CAPV environnement
- CAPV transports
- CAPV agriculture

Les 3 étapes du schéma



État des lieux



Prospectives
et enjeux

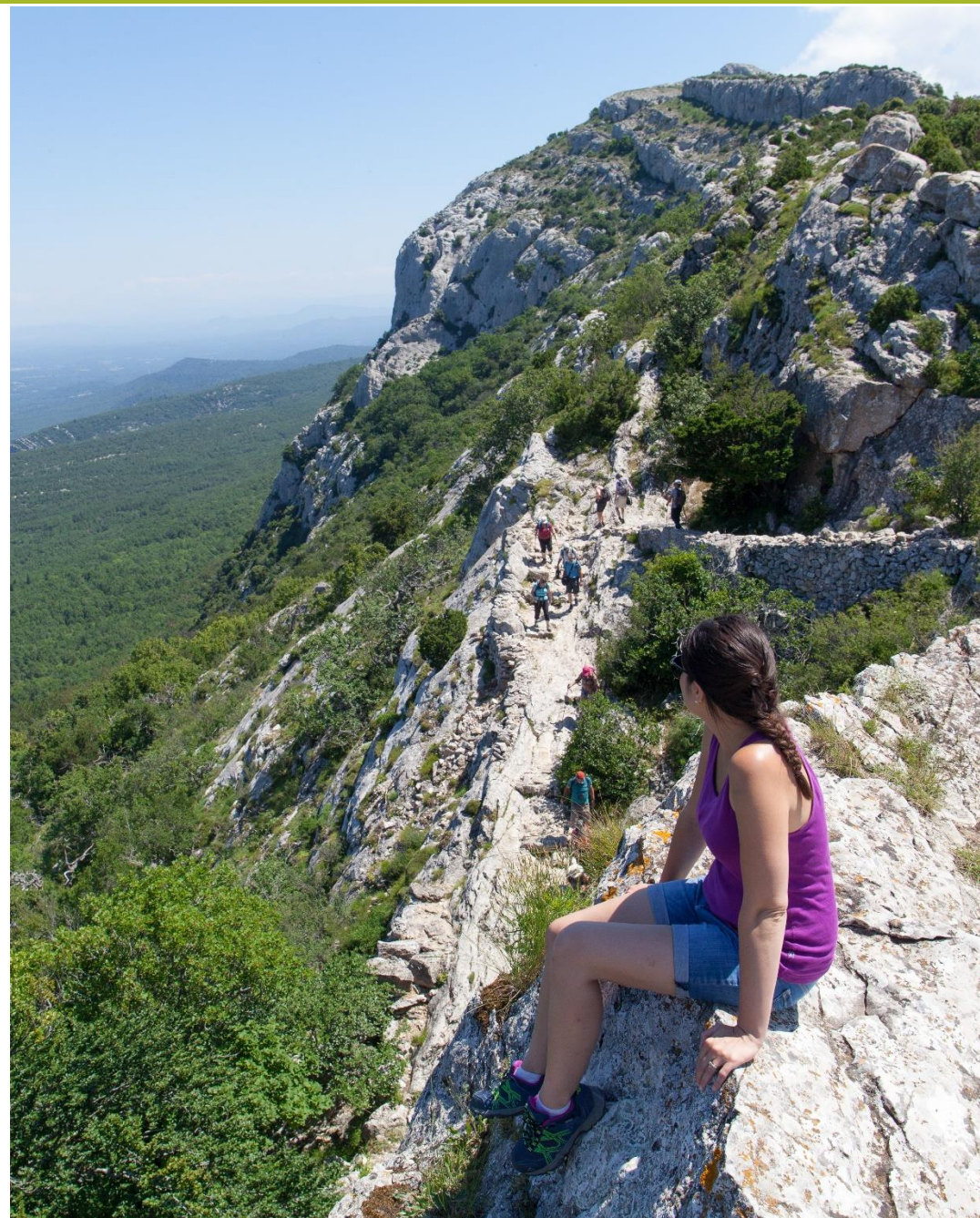


Plan
d'actions





ÉTAT DES LIEUX



Etat des lieux

- Bilan et évaluation du précédent schéma 2013-2018
- Etude de clientèle
- Diagnostic de la situation actuelle
- L'organisation du tourisme en 2020



BILAN ET ÉVALUATION DU PRÉCÉDENT SCHÉMA 2013-2018

*Elaboré à partir de 2011 par le Syndicat Mixte du Pays de la Provence Verte,
alors détenteur de la compétence tourisme*

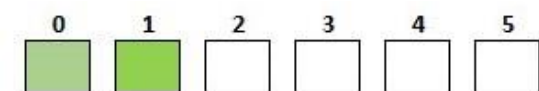
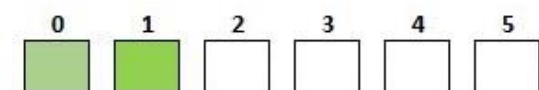
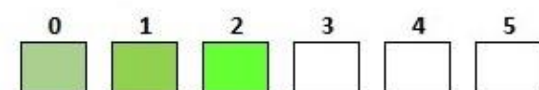
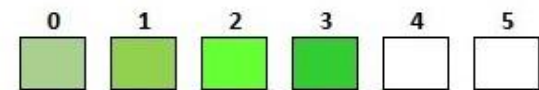
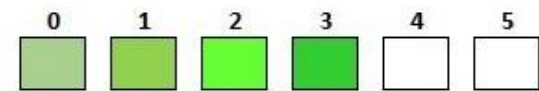
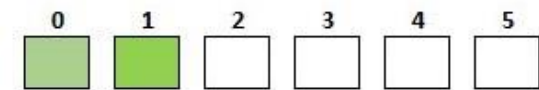
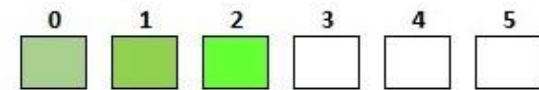
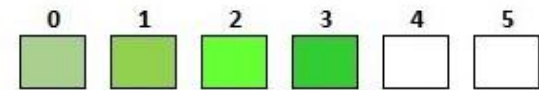
AXE 1 : RENFORCER LE POSITIONNEMENT «TERRITOIRE DE QUALITÉ» ET DÉVELOPPER UN TOURISME DURABLE

1 : Coordonner les démarches de qualité et développer un tourisme durable	1 : Informer et accompagner les professionnels vers une démarche Qualité	OT et CCIV	Manque de coordination entre les différents intervenants et manque de lisibilité pour les prestataires. Quelques actions menées avec peu de résultats.	0 1 2 3 4 5
	2 : Promouvoir le classement des meublés de tourisme et la qualification des chambres d’hôtes	OT	L'OT classe les locations meublées depuis 2019 (31 classées en 2019) et porte le label national Chambres d'Hôtes Référence (3 qualifiées en 2019). Manque une communication locale et nationale des hébergements qualifiés.	0 1 2 3 4 5
	3 : Promouvoir la qualité dans les Offices de Tourisme	OT	L'OT est classé Catégorie 1 et labellisé Marque Qualité Tourisme avec renouvellement effectué en 2019.	0 1 2 3 4 5
2 : Encourager et accompagner les démarches de professionnalisation	1 : Accompagner les professionnels pour une animation numérique du territoire	OT	L'OT a formé un Animateur Numérique de Territoire pour accompagner ses prestataires. Mise en place de séances de formations, collectives et individuelles. Montée en compétence réelle des prestataires engendrant un essoufflement du rôle de l'ANT.	0 1 2 3 4 5
	2 : Former en continu les techniciens des Offices de Tourisme	OT	Avec la Fédération Régionale des Offices de tourisme, mise en place d'un plan de formation performant pour les personnels. Organisation d'éductours réguliers dans les communes.	0 1 2 3 4 5
	3 : Animer le réseau local des partenaires	OT et SMPPV	Malgré une mobilisation de plus en plus difficile des prestataires, un lancement de saison est organisé chaque année (en moyenne 100 à 120 participants) et les éductours en hiver sont ouverts aux socio-professionnels. Pas de réunion des techniciens territoriaux tourisme.	0 1 2 3 4 5

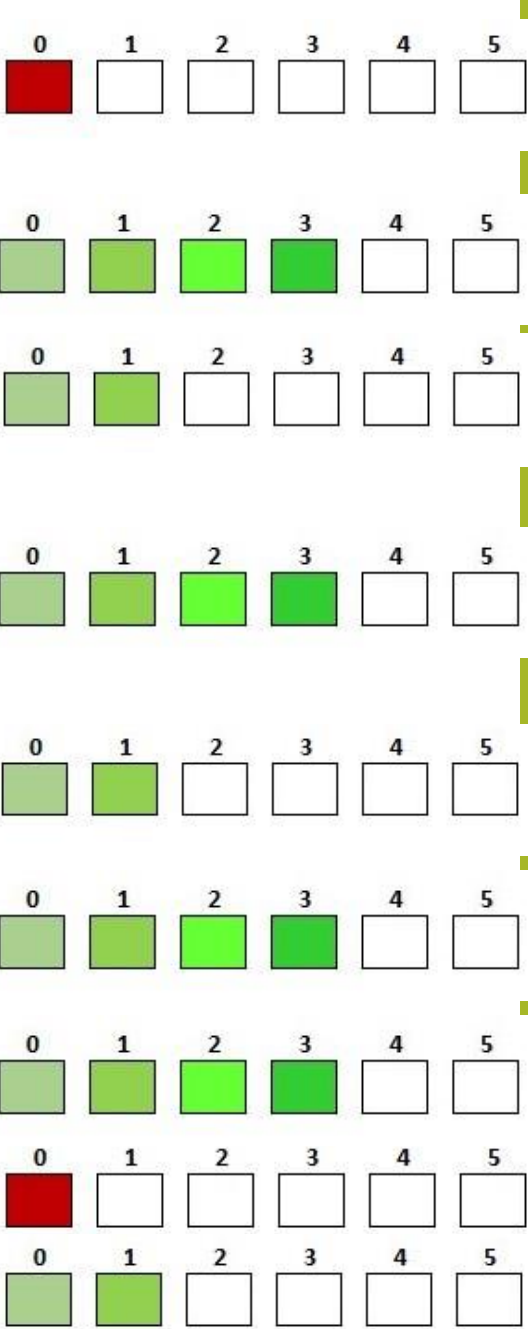
3 : Encourager le tourisme durable	1 : Promouvoir les démarches responsables et éco-labellisations auprès des professionnels	SMPPV et OT	Peu d'actions engagées faute de compétences en interne. A noter cependant que toutes les démarches portées par l'Office de tourisme auprès des socio-professionnels comportent quelques critères de tourisme durable : qualité tourisme, classement des hébergements, Chambres d'Hôtes référence, Vignobles & découverte...	0 1 2 3 4 5
	2 : Faire des acteurs de la Provence Verte des ambassadeurs du territoire dans un esprit de tourisme durable	OT et PAH	Peu d'actions orientées vers la population. Diffusion d'informations par le site internet (agenda des manifestations) et remise d'un guide pratique de l'éco hébergeur lors de visites. Participation à l'élaboration de la Charte du PNR.	0 1 2 3 4 5
	3 : Communiquer sur des modes de déplacement doux	SMPPV et OT	Existence d'une page dédiée sur le site internet de l'Office de tourisme.	0 1 2 3 4 5
4 : Faire de nos visiteurs des éco-visiteurs	1 : Informer les visiteurs dans les hébergements	SMPPV	Aucune action réalisée.	0 1 2 3 4 5
	2 : Informer et sensibiliser les visiteurs dans les Offices de Tourisme et sur les sites touristiques.	SMPPV et OT	Panneaux de départ des sentiers de randonnée classés PR posés. Messages de prévention intégrés à la communication de l'OT. Réflexions sur les actions spécifiques à mener sur les sites Natura 2000.	0 1 2 3 4 5

AXE 2- STRUCTURER L'OFFRE TOURISTIQUE ET LES ACTIVITÉS

1 : Construire la mise en tourisme des activités de pleine nature	1 : Pérenniser l'offre de randonnée pédestre et favoriser l'itinérance	SMPPV	Près de 400 km de sentiers labellisés PR par la Fédération Nationale de Randonnée, balisés par le Comité départemental avec un financement de l'intercommunalité. Lancement d'un projet d'itinérance par l'OT et le SMPPV.
	2 : Structurer une offre nouvelle	SMPPV et OT	Du retard sur le projet cyclotourisme, faute de compétences en interne. Recrutement à l'OT d'un chargé de mission « pleine nature » en 2018. Quelques actions avec la fédération de pêche. Animations nature dans « Amusez-vous ».
	3 : Favoriser les accès à l'eau	SMPPV	Participation au Contrat de rivière Issole – Caramy sur le volet usage récréatif de l'eau. Aucune autre action réalisée.
2 : Mettre en tourisme les patrimoines de la Provence Verte	1 : Collaborer à la conception et à l'élaboration du CIAP de la Provence Verte	PAH	Peu d'avancée sur le projet central de Saint-Maximin mais ouverture d'une antenne à Plan d'Aups (mutualisation PAH, OT et PNR) et projet avancé d'une antenne à Barjols (mutualisation OT et PAH)
	2 : Homogénéiser la communication touristique et patrimoniale et repenser l'offre de visites guidées	PAH	Peu de communication touristique autour du PAH si ce n'est avec les dépliants "Laissez-vous conter", imprimés par le SMPPV et devenus le document d'appel pour les communes. Problèmes de gestion des impressions à régler. Réorientation positive des visites guidées autour de la cible familiale.
	3 : Structurer une communication sur l'offre muséale globale de la Provence Verte	PAH	Travail lancé uniquement pour les musées gérés par l'agglomération. Le pilotage de cette action doit être revu.
	4 : Etudier la possibilité de mettre en tourisme des sites patrimoniaux publics forts	PAH	Faible sollicitation de l'OT pour amener un regard touristique sur des projets.
	5 : Valoriser les patrimoines naturels de la Provence Verte pour développer une offre découverte/loisirs	SMPPV	Travail avec l'ONF sur le schéma d'accueil du public du massif de la Sainte-Baume et sur le label Forêt d'Exception.



3 : Adapter l'offre et l'information touristique pour les rendre accessible à tous	1 : Mettre en place et valoriser des outils pour les personnes en situation de handicap, les seniors et les personnes avec poussette	OT et SMPPV	Pas de labellisation Tourisme et Handicap. Aucune communication faite sur le sujet.
	2 : Mettre en place et valoriser des outils pour les familles	SMPPV et OT	Repositionnement du guide Amusez-vous et des visites guidées de l'été autour de la clientèle familiale (enfants, jeux, ateliers, ...).
	3 : Mettre en place et valoriser des outils pour les visiteurs étrangers	OT et PAH	Peu de résultats probants sur les tests effectués (Amusez-vous en anglais abandonné, fin des visites guidées). Test en 2020 du web magazine de l'OT en anglais. Carte touristique en 3 langues.
4 : Organiser et soutenir l'offre d'animation	1 : Structurer et communiquer sur une offre territoriale	OT	Beaucoup de fréquentation sur les pages agenda du site internet de l'OT (les plus fréquentées du site). Manque d'anticipation de beaucoup d'organismes de ces manifestations. Cahiers des charges mis en place. La communication par l'OT est dépendante des organisateurs. Restructuration de la gestion de la base de données agenda pour optimiser la visibilité et le référencement.
	2 : Assurer la promotion touristique du territoire par l'événementiel	SMPPV et OT	Aucune action menée hormis une commercialisation pour les groupes.
5 : Agir sur des niches touristiques pour se démarquer	1 : Construire une offre «œnotourisme»	OT	Label Vignobles & Découvertes (Atout France) obtenu et conservé (près de 80 prestataires labellisés). Animation difficile du réseau des prestataires.
	2 : Construire une offre sur le tourisme culturel/sacré	CG83	Reprise de l'action par l'OT avec l'adhésion à l'association Villes Sanctuaires en France (19 membres de toute la France). Actions de promotion à l'international en direct ou avec le cluster Atout France.
	3 : Communiquer sur les artistes et artisans d'art	OT et PAH	Partenaires et prestataires difficiles à mobiliser. Manque de compétences en interne. Peu de demandes des visiteurs.
	4 : Valoriser le train touristique	ATTCV	Peu de collaboration avec l'association si ce n'est d'un point de vue commercial. Autres problèmes indépendants de l'action.



AXE 3 : ORGANISER, DÉVELOPPER ET PROMOUVOIR LE TERRITOIRE TOURISTIQUE

1 : Définir l'organisation du tourisme sur le territoire		SMPPV	Organisation et mise en place de la compétence achevée par le SMPPV avec transfert des personnels et des charges financières. Finalisation du cas de l'OT de Saint-Maximin fin 2020.	0 1 2 3 4 5
2 : Soutenir l'émergence de projets touristiques publics et privés	1 : Recenser et tenir à jour les potentialités d'accueil du territoire	SMPPV	Aucune action réalisée.	0 1 2 3 4 5
	2 : Animer une cellule «Accueil et accompagnement des porteurs de projets publics et privés»	SMPPV	Aucune action réalisée.	0 1 2 3 4 5
3 : Evaluer l'impact économique du tourisme en Provence Verte	1 : Optimiser le financement du tourisme par le tourisme : augmenter la perception de la taxe de séjour	SMPPV	Gros travail de mise en place par le SMPPV. Installation d'une plateforme numérique de gestion. Transfert aux EPCI et gestion confiés en 2019 à l'OT. Plus de 300 000 euros collectés désormais avec une marge de progression encore importante.	0 1 2 3 4 5
	2 : Evaluer annuellement l'économie du tourisme en Provence Verte	SMPPV	Multiplication des essais d'observation à toutes les échelles administratives. Pas de méthodologie unique. Seul indicateur fiable sur le territoire : le nombre de nuitées déclarées pour la taxe de séjour.	0 1 2 3 4 5
4 : Optimiser la promotion de la destination	1 : Se doter d'un plan marketing pour cibler la communication et la promotion touristique	OT	La stratégie de l'OT est posée et évolue régulièrement. Une mise à jour du plan marketing est nécessaire. L'évaluation des actions menées reste compliquée.	0 1 2 3 4 5
	2 : Renforcer le site Internet de l'OT de la Provence Verte dans son rôle de vitrine du territoire	OT et SMPPV	Fréquentation désormais supérieure à 1 million de visites uniques par an. Bon référencement. Difficultés juridiques pour la banque d'images.	0 1 2 3 4 5

Les principaux enseignements de ce précédent schéma:

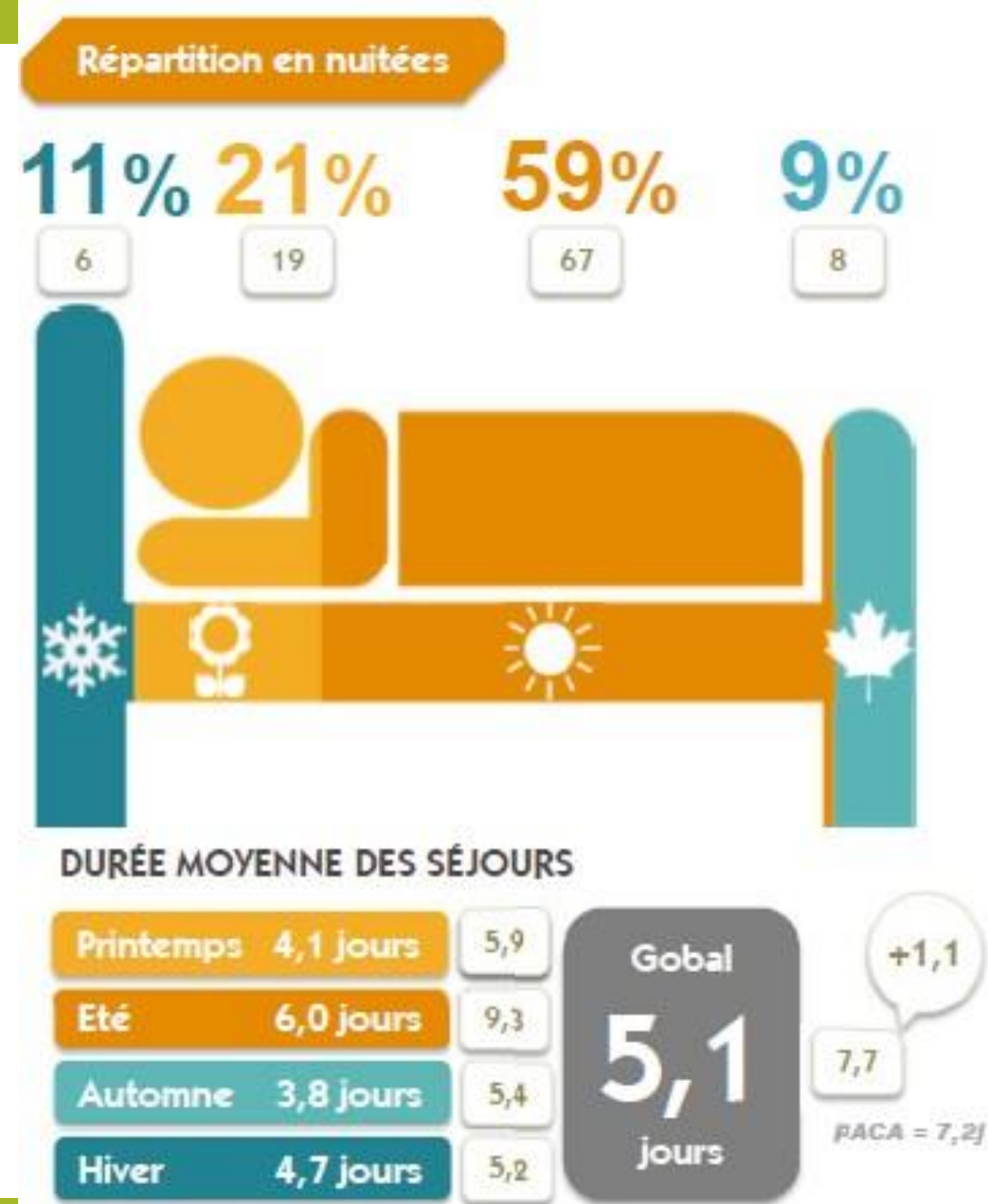
- Une implication relative des partenaires autour des actions proposées
- Des socio-professionnels de plus en plus difficiles à mobiliser autour des actions
- Un retard important sur le tourisme durable
- Nécessité de se concentrer sur les « vraies » actions de compétence touristique
- Peu de réalisations d'aménagement
- Pas d'investissement dans l'événementiel
- Des filières encore inexploitées
- Pas de soutien structuré pour accueillir les porteurs de projets

ETUDE DE CLIENTÈLE

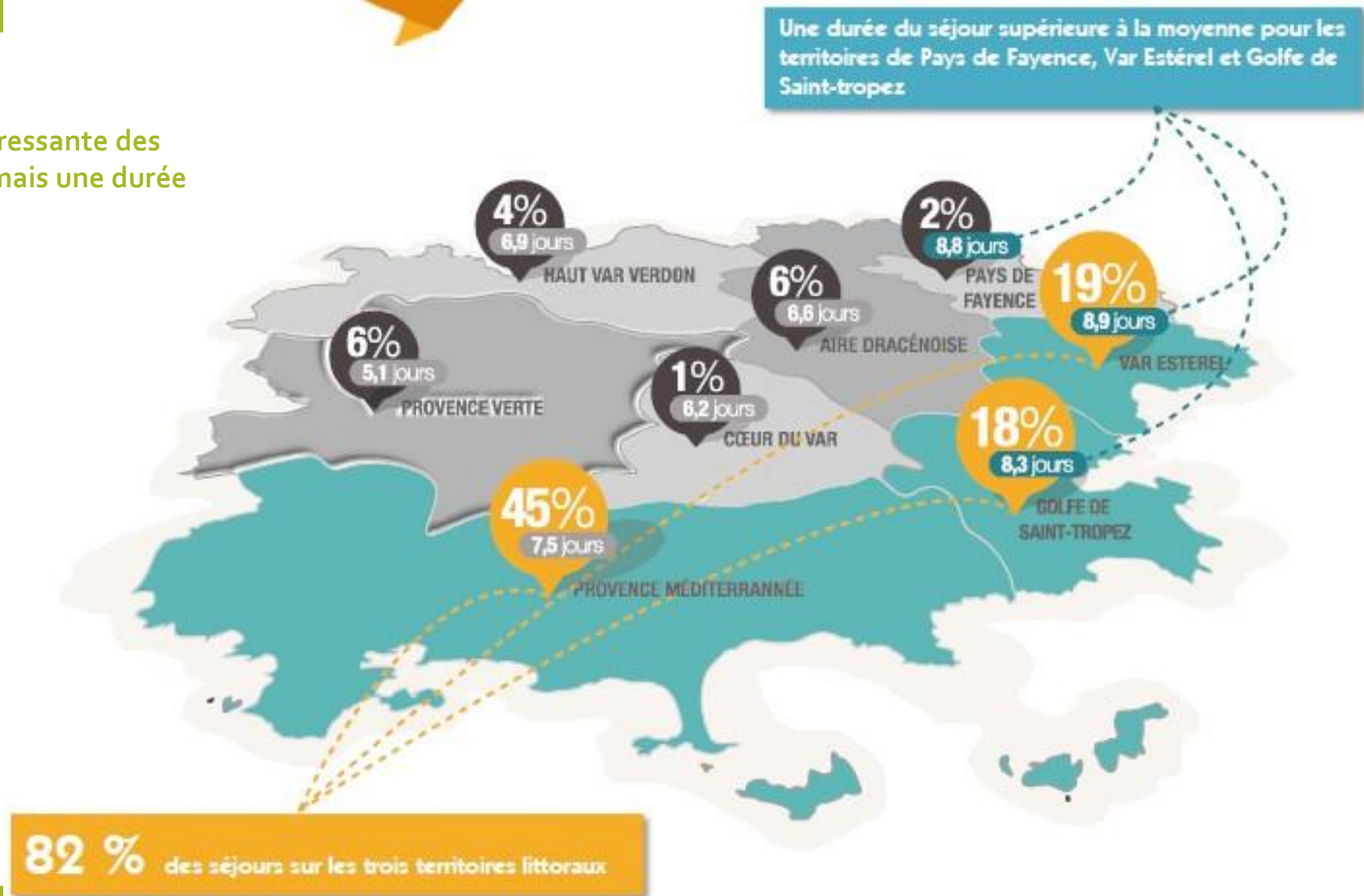
Source : enquête clients 2011 / CRT PACA / Var Tourisme / BVA Tourisme

- La seule étude qualifiée existante
- Une étude qui commence à dater (2010) et qui devait être renouvelée en 2020
- Un focus de l'étude sur la Provence Verte
- Grandes tendances à conserver malgré tout

> Saisonnalité moins marquée mais séjours courts



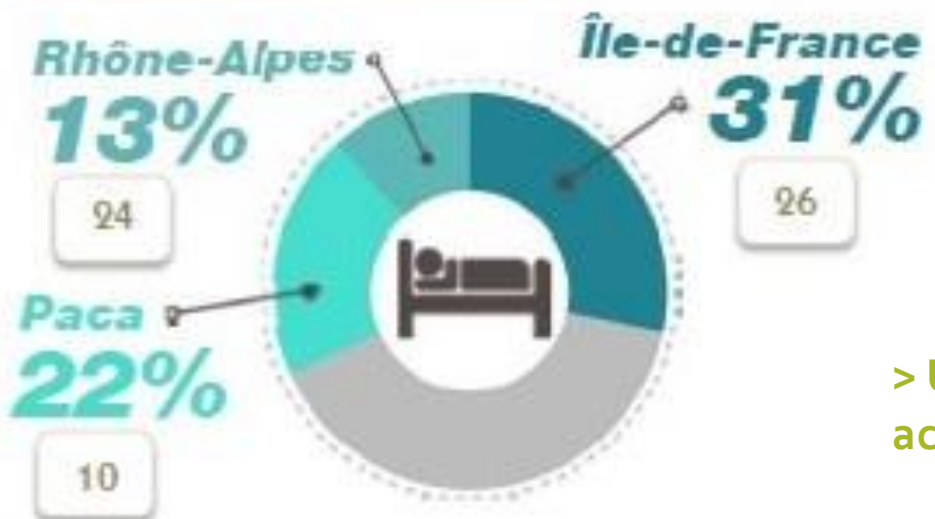
> Une part intéressante des séjours varois mais une durée trop courte



> Forte proportion de visiteurs étrangers (36% en 2019 avec Flux Vision), forte présence régionale

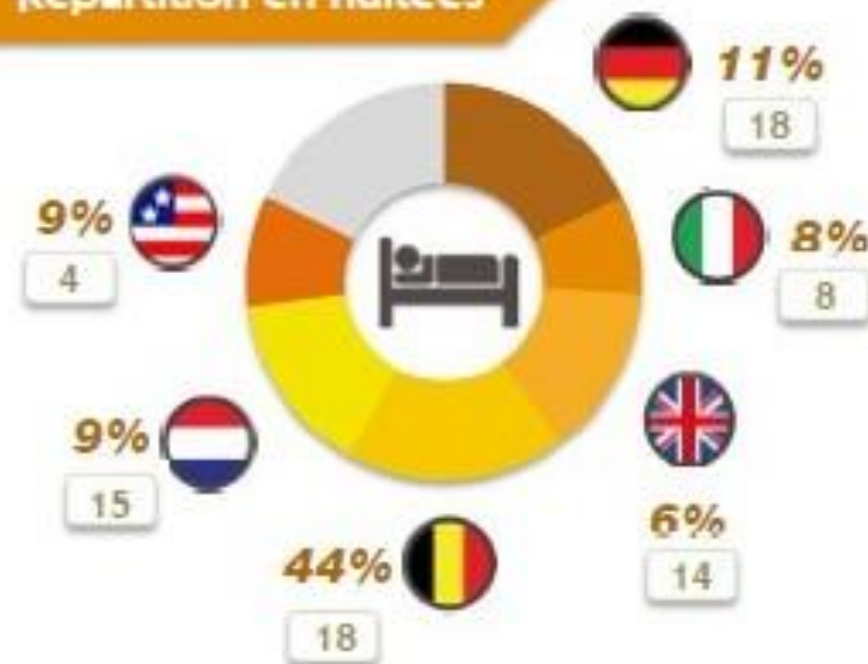


Répartition en nuitées



> Une singularité dans les pays accueillis

Répartition en nuitées



> Fortes arrivées en voiture ... mais pas que !

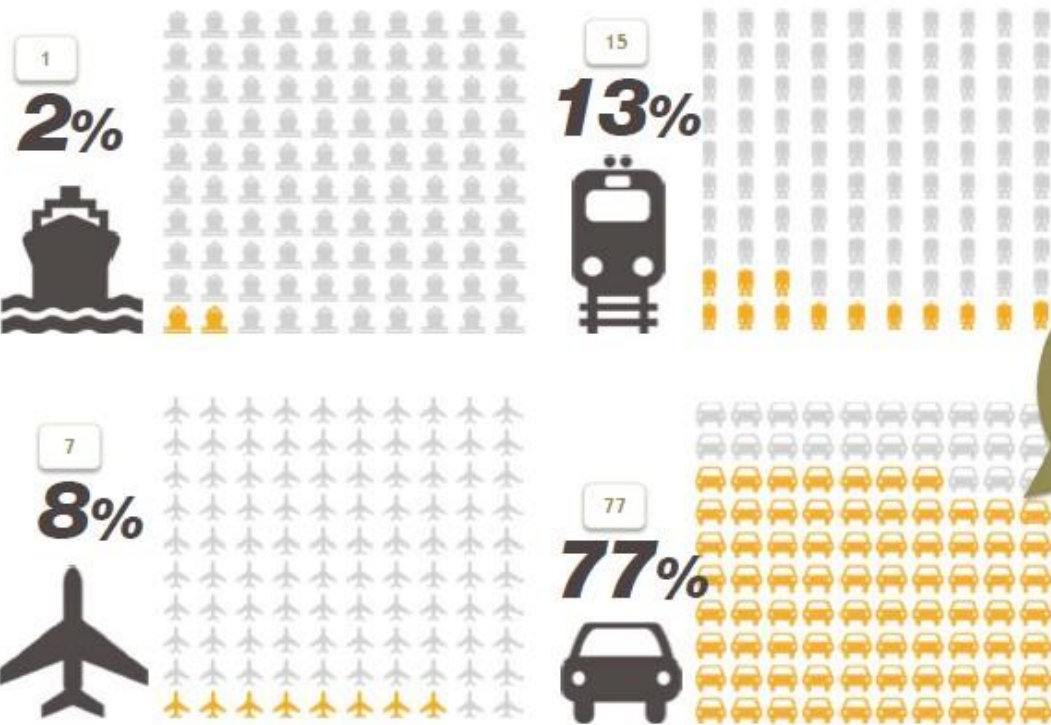
Répartition en séjours

Concernant les clientèles extra-régionales

- 63% d'entre elles viennent par la route
- 21% par le fer
- 16% par l'avion

Valeurs départementales

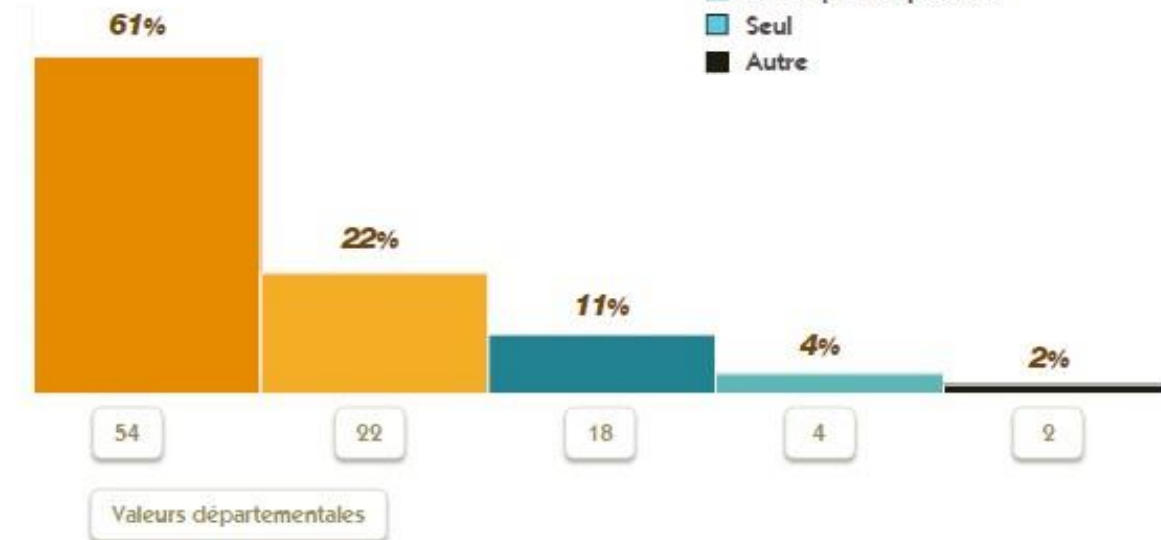
baisse des arrivées par ce mode de transport par rapport à 2003



Répartition en séjours

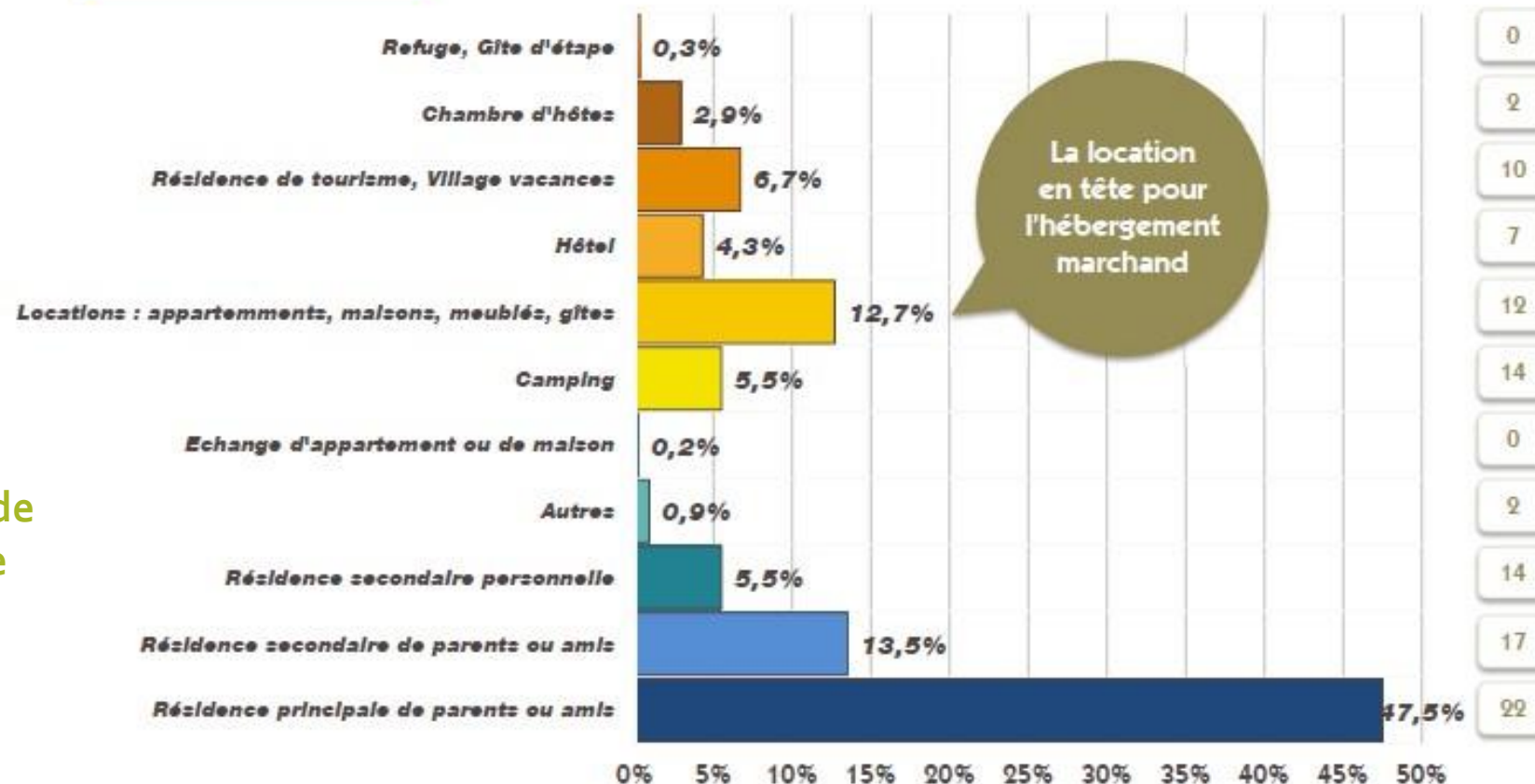
Une clientèle surtout familiale ou entre amis (83% des séjours)

- En famille ou entre amis avec enfants
- En famille ou entre amis sans enfants
- En couple uniquement
- Seul
- Autre



> Une clientèle très majoritairement familiale

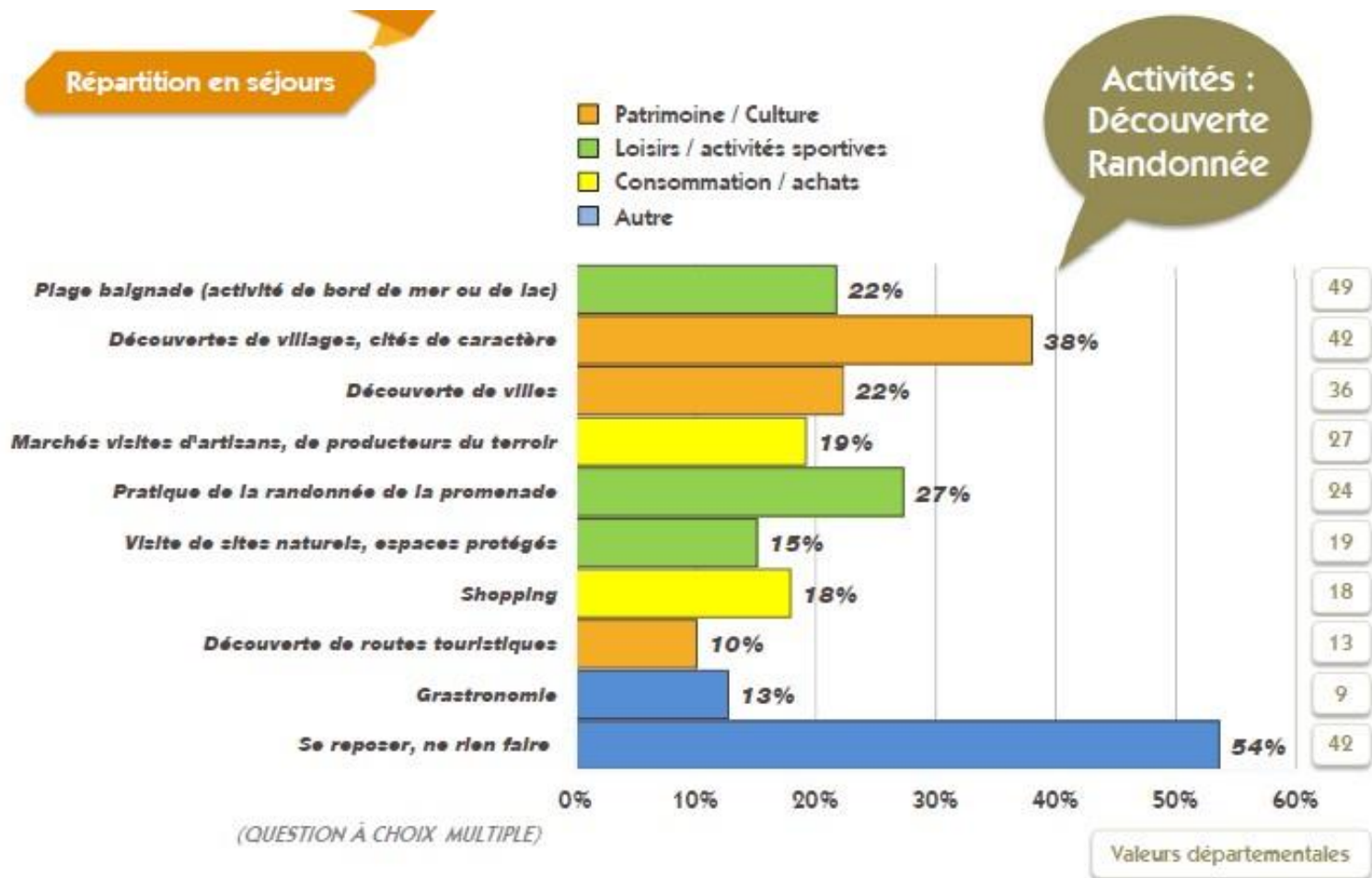
Répartition en nuitées



> Une prise en compte nécessaire de l'hébergement non marchand, une offre d'hébergement variée mais incomplète

Valeurs départementales

> Plébiscite de l'art de vivre
provençal, du patrimoine et de la
nature



DÉPENSE QUOTIDIENNE PAR PERSONNE

* Hors frais de transport pour venir dans le Var

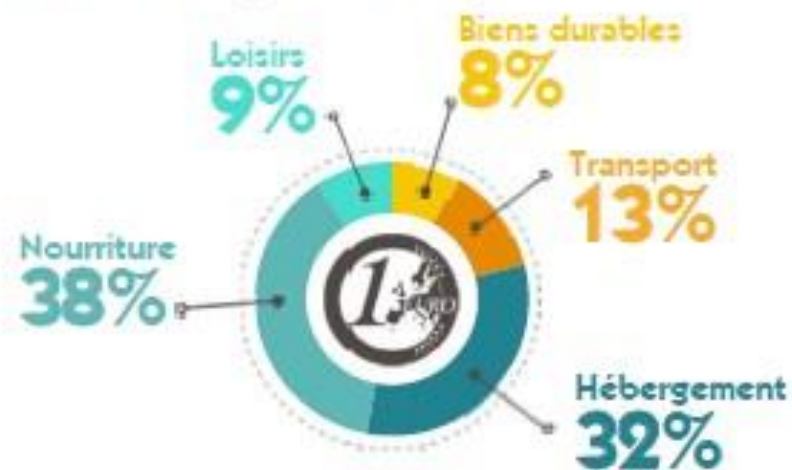


> Une dépense inférieure à la moyenne varoise

FRANÇAIS

RÉPARTITION PAR POSTE

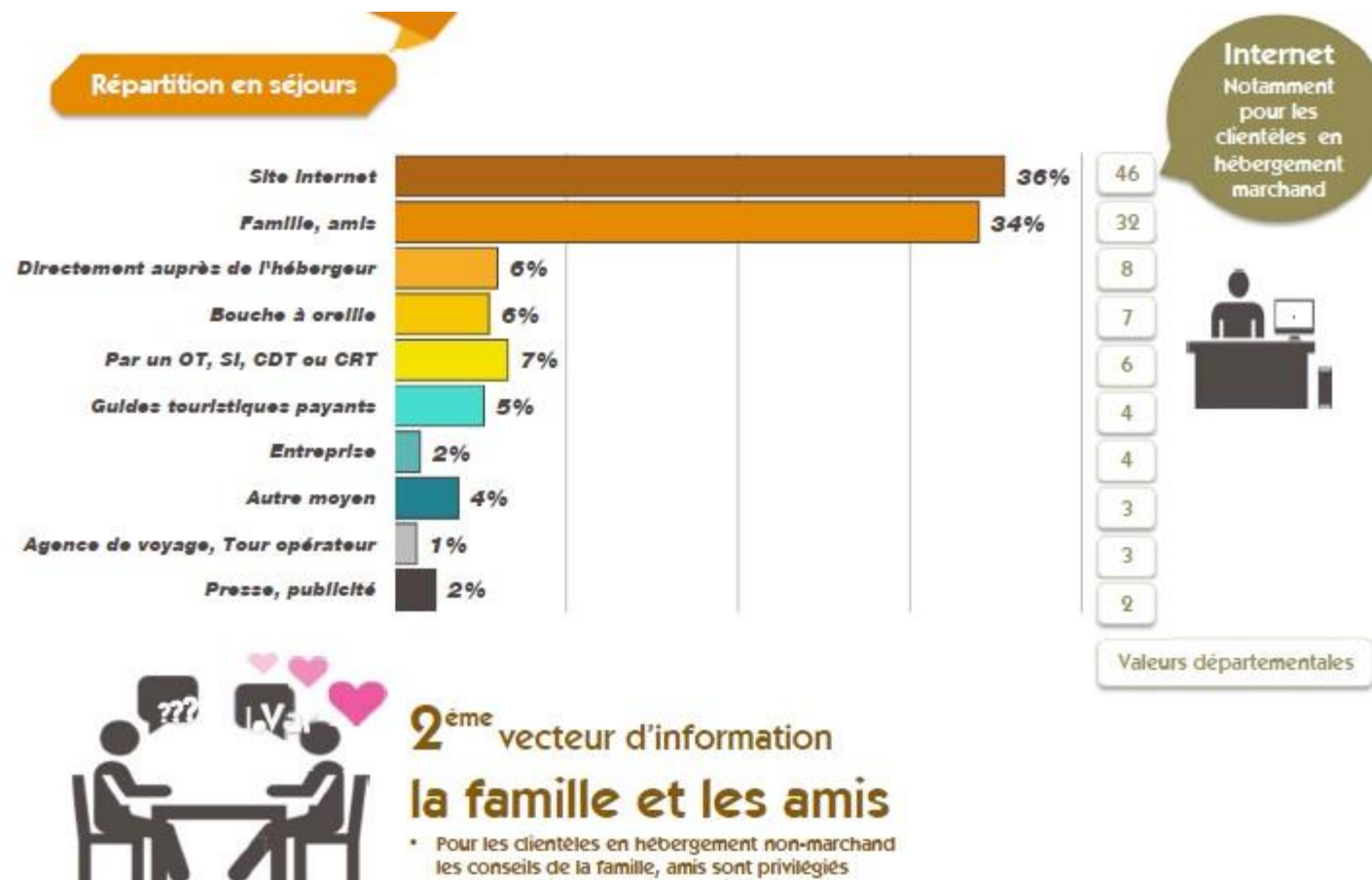
ÉTRANGERS



> Internet est le moyen numéro 1 de trouver l'information

> Parmi les sites consultés, 34% sont les sites de destination (OT)

> La famille reste un prescripteur majeur de la destination



LES 3 POINTS DE SATISFACTION

- l'intérêt et la diversité des sites
- l'accueil des Offices de tourisme
- Qualité et confort de l'hébergement



LES 3 POINTS DE PROGRÈS

- Organisation du stationnement
les parkings
- Fluidité de la circulation
- La qualité des transports de la région
(bus, trains...)



Valeurs départementales

9 clients sur 10
sont satisfaits



Parmi les
clients
satisfaits
4 clients sur 10
sont très
satisfaits



Les principales ambitions à tirer de cette étude

- Allonger la durée de séjours
- Développer l'offre hors saison pour favoriser une fréquentation sur l'année
- Rechercher le tourisme plus que l'excursionnisme
- Proposer une offre touristique à notre clientèle régionale
- Conforter l'offre familles toutes saisons
- Compléter l'offre d'hébergement sur le territoire
- Communiquer auprès des locaux, premiers prescripteurs de la destination
- Proposer une offre alternative de transports
- Cultiver l'offre autour de l'art de vivre et de la pleine nature
- Soutenir l'image de territoire d'arrière pays qualitatif

DIAGNOSTIC DE LA SITUATION ACTUELLE

La fréquentation et l'accueil / L'hébergement

Les activités de pleine nature / Le patrimoine, la culture et le culturel

L'œnotourisme et la gastronomie / L'accessibilité et les transports

Des axes d'amélioration

DIAGNOSTIC DE LA SITUATION ACTUELLE

> La fréquentation et l'accueil

L'hébergement

Les activités de pleine nature

Le patrimoine, la culture et le cultuel

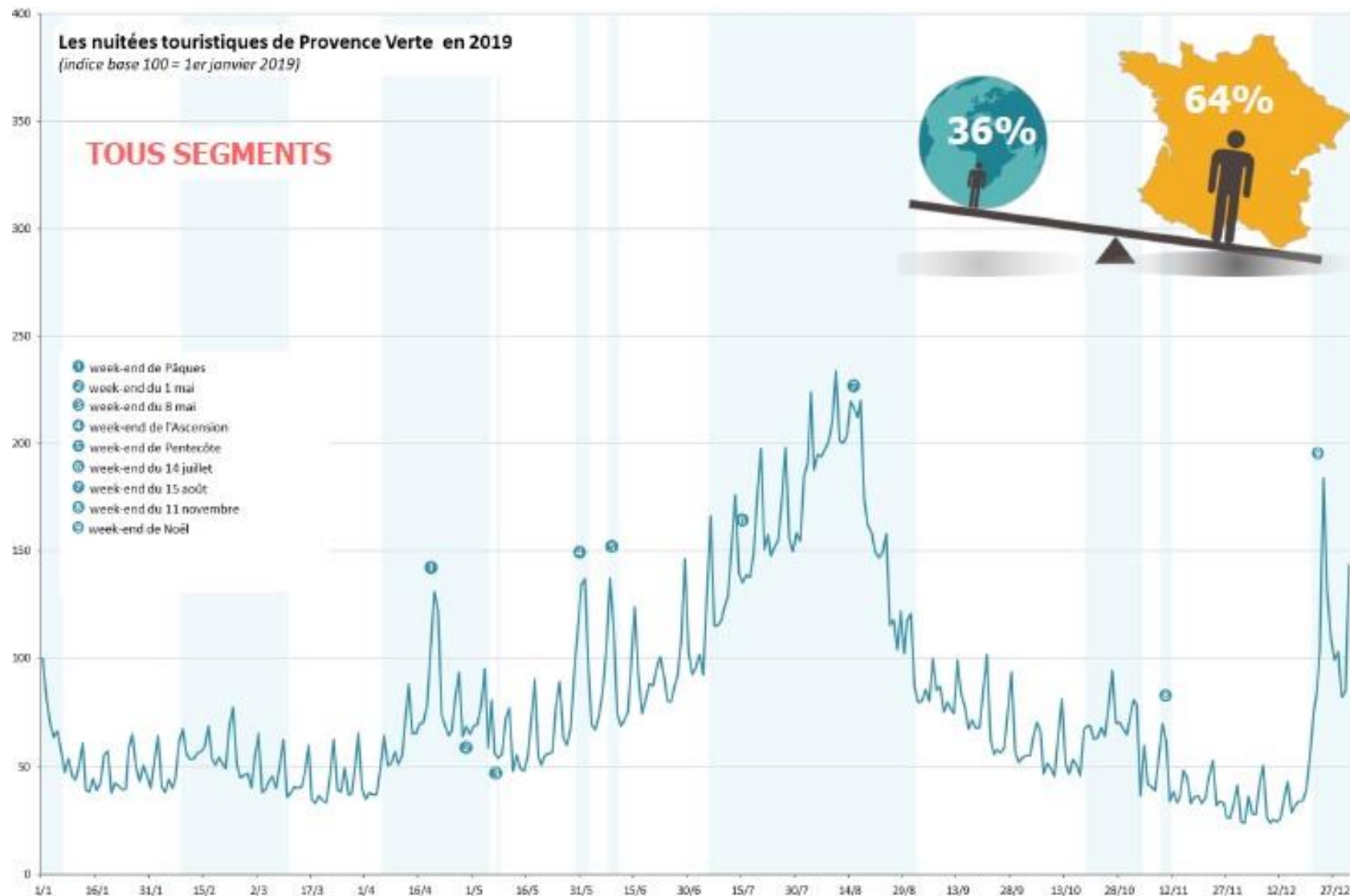
L'œnotourisme et la gastronomie

L'accessibilité et les transports

Des axes d'amélioration

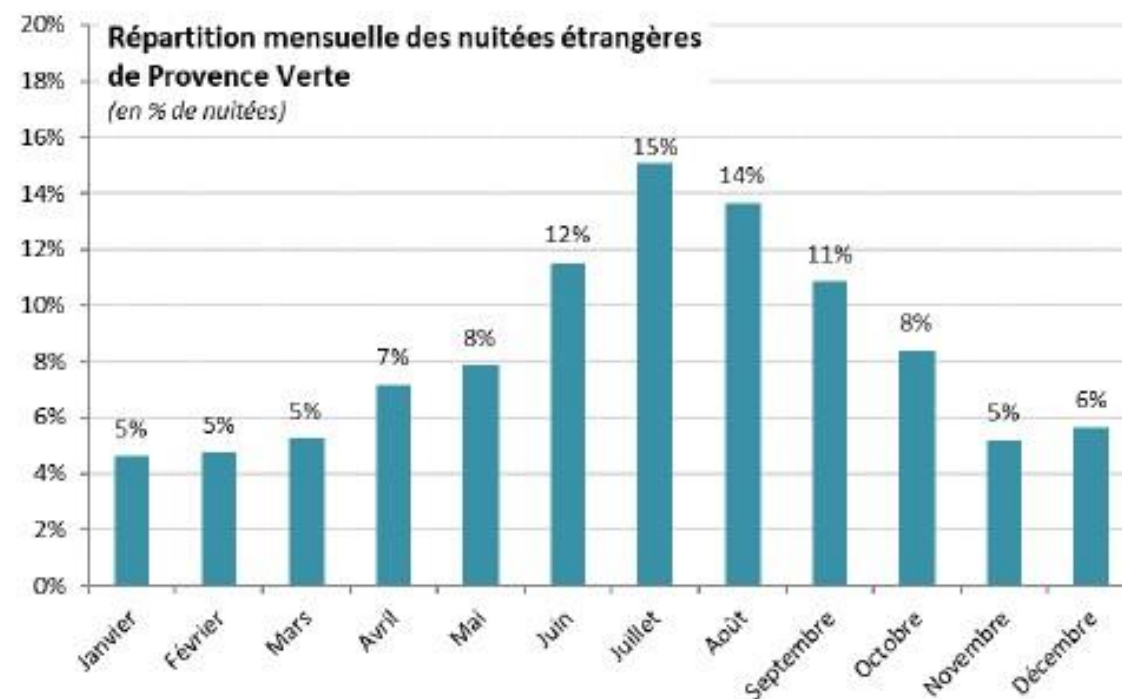
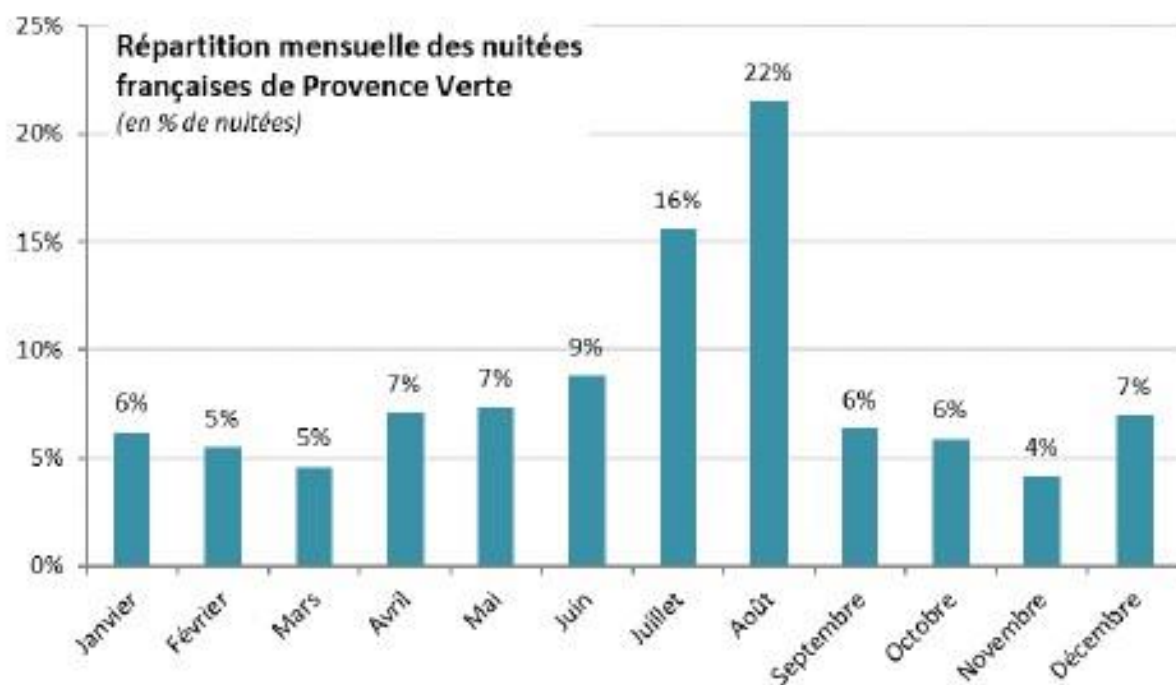
> En 2019, la Provence Verte aurait enregistré 3,6 millions de nuitées touristiques

> Avec un séjour moyen de 5,1 nuitées, ce sont 706 000 personnes accueillies



Sources documentaires : étude Flux Vision 2019 Provence Verte – Var Tourisme

- > Une activité toute l'année avec une plus forte saisonnalité pour la clientèle française
- > Une arrière saison attractive pour la clientèle étrangère

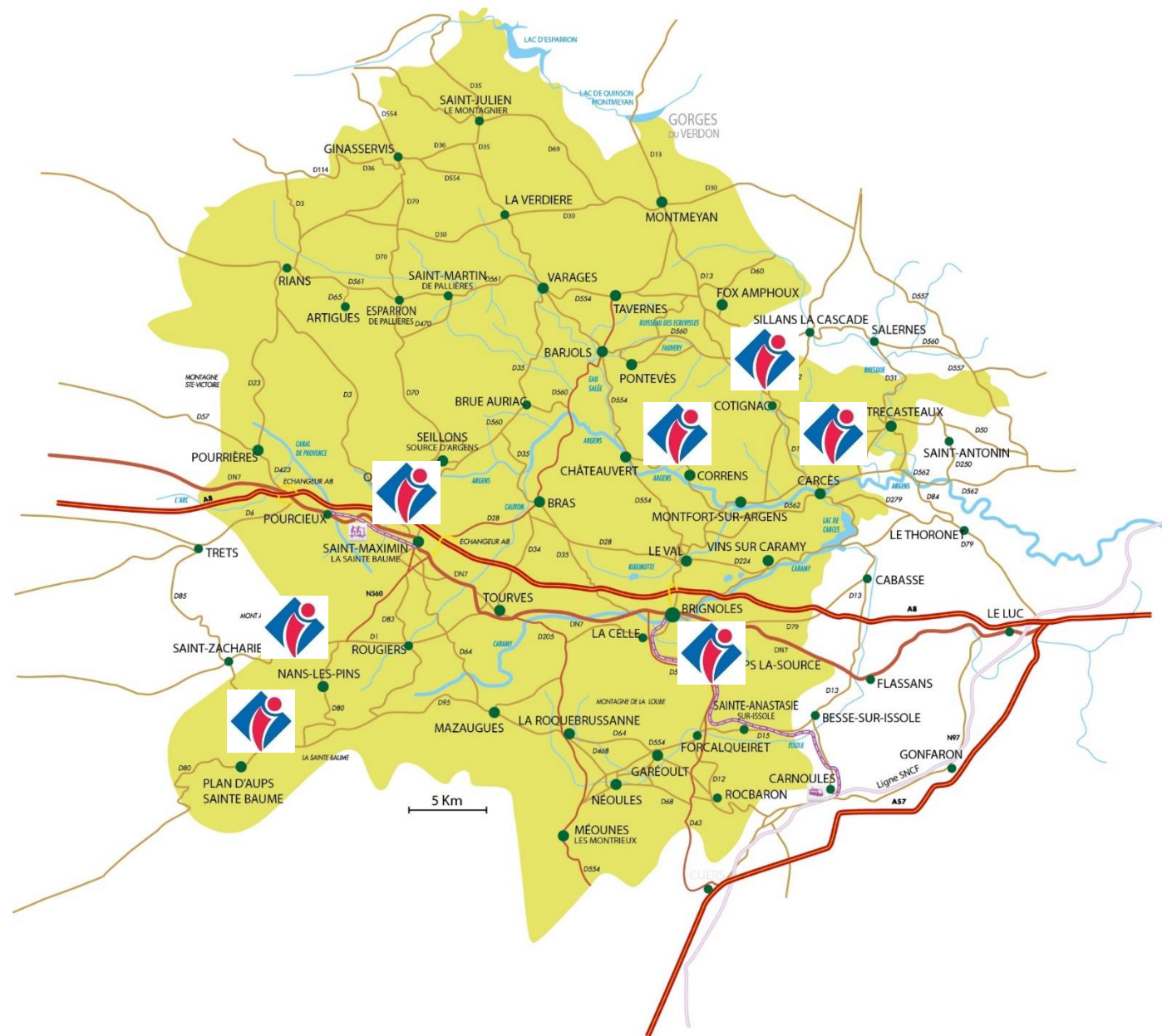


Sources documentaires : étude Flux Vision 2019 Provence Verte – Var Tourisme

> Un réseau de 7 bureaux d'accueil sur l'Agglomération

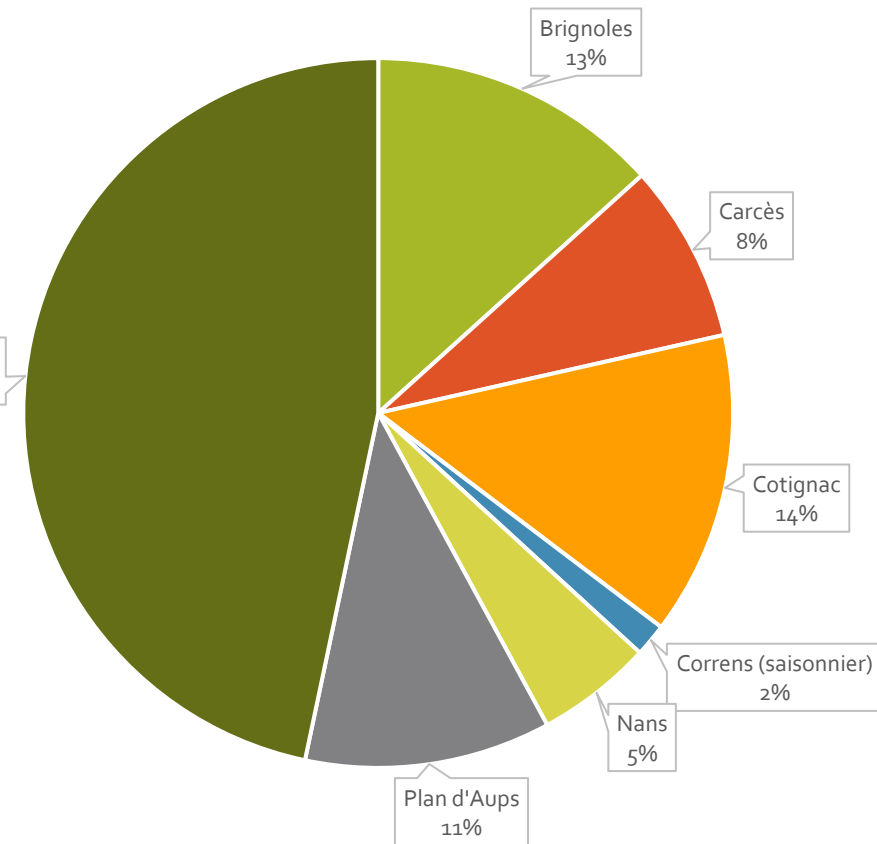
> Près de 76 000 personnes reçues dans les Offices de tourisme

Brignoles	10 121
Carcès	6 186
Cotignac	10 519
Nans	4 022
Plan d'Aups	8 519
Saint-Maximin	35 472
Correns (saisonnier)	1 136

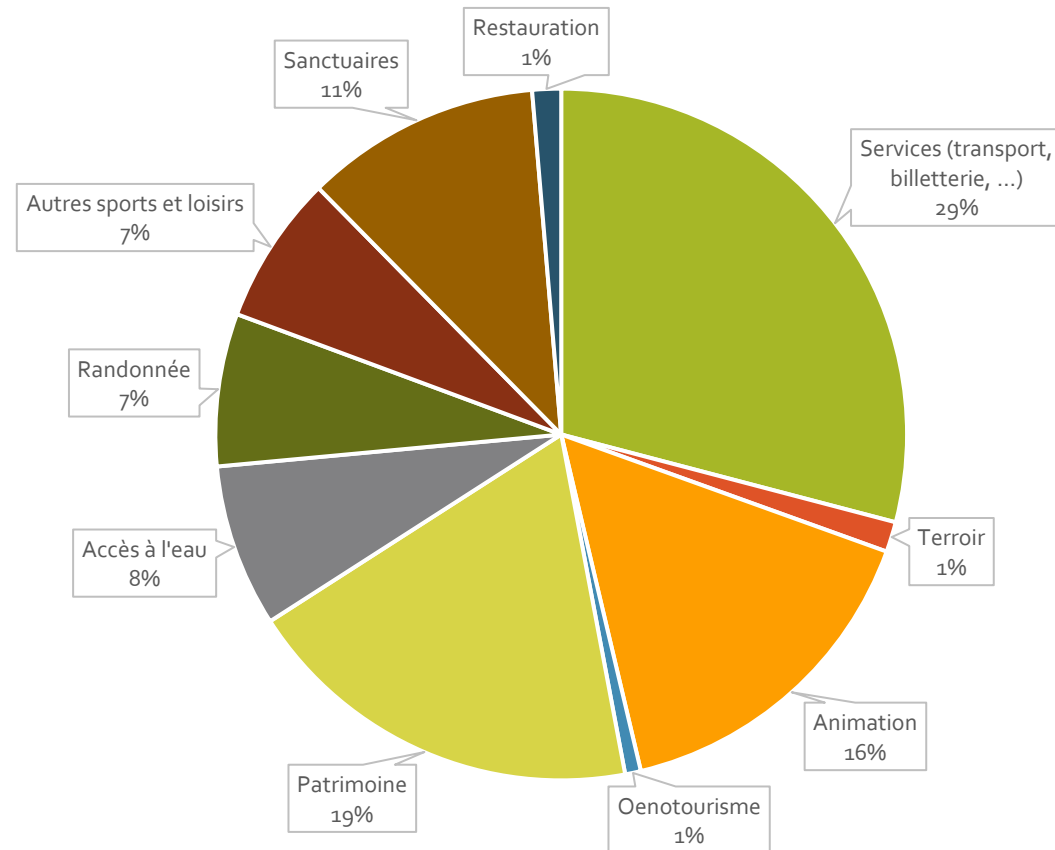


Sources documentaires : observation OTI Provence Verte et Verdon 2019

> 3 bureaux accueillent 74% des visiteurs



> Accueil numérique : 1 015 762 visiteurs uniques sur le site internet de l'OTI



> Des demandes qui orientent l'offre

Sources documentaires : observation OTI Provence Verte et Verdon 2019

DIAGNOSTIC DE LA SITUATION ACTUELLE

> La fréquentation et l'accueil

L'hébergement

Les activités de pleine nature

Le patrimoine, la culture et le culturel

L'œnotourisme et la gastronomie

L'accessibilité et les transports

Des axes d'amélioration



- + de 700 000 touristes accueillis
- 10% des touristes passent par un OT (moyenne nationale)
- 36 % de nuitées étrangères
- Une promotion numérique très performante
- Une saisonnalité moins marquée que dans le reste du Var avec une arrière saison propice pour la clientèle étrangère

- Une forte part d'excursionnistes
- Une forte saison estivale
- Une fréquentation des Offices de tourisme très disparate

DIAGNOSTIC DE LA SITUATION ACTUELLE

La fréquentation et l'accueil

> L'hébergement

Les activités de pleine nature

Le patrimoine, la culture et le cultuel

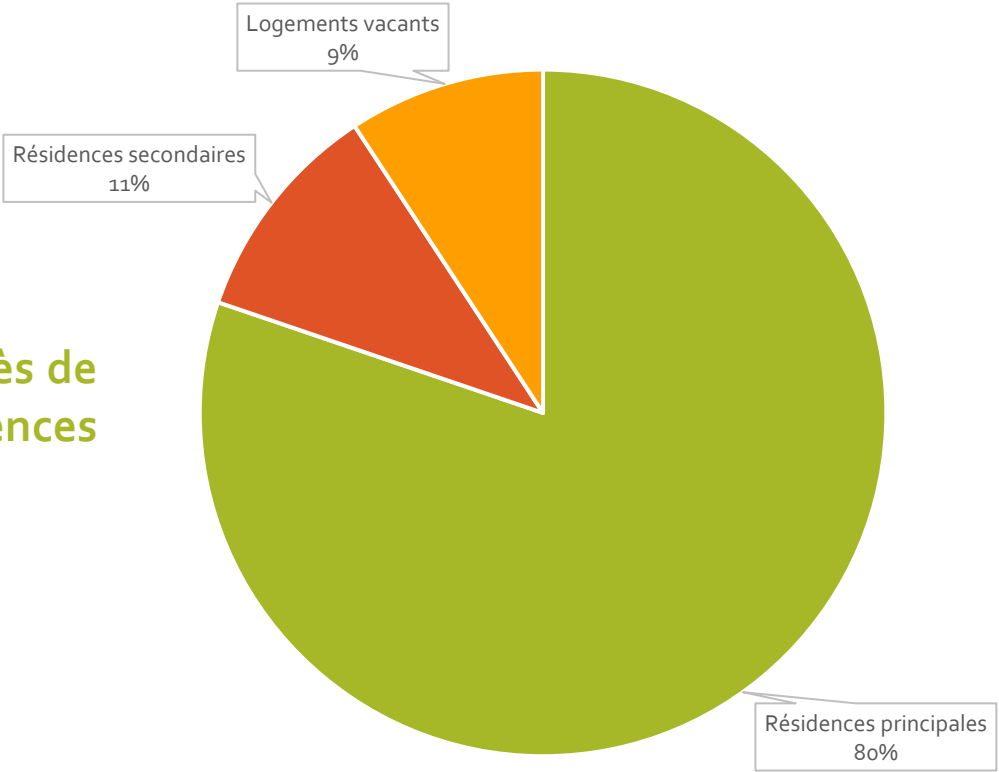
L'œnotourisme et la gastronomie

L'accessibilité et les transports

Des axes d'amélioration

> En 2019, près de 5 400 résidences secondaires

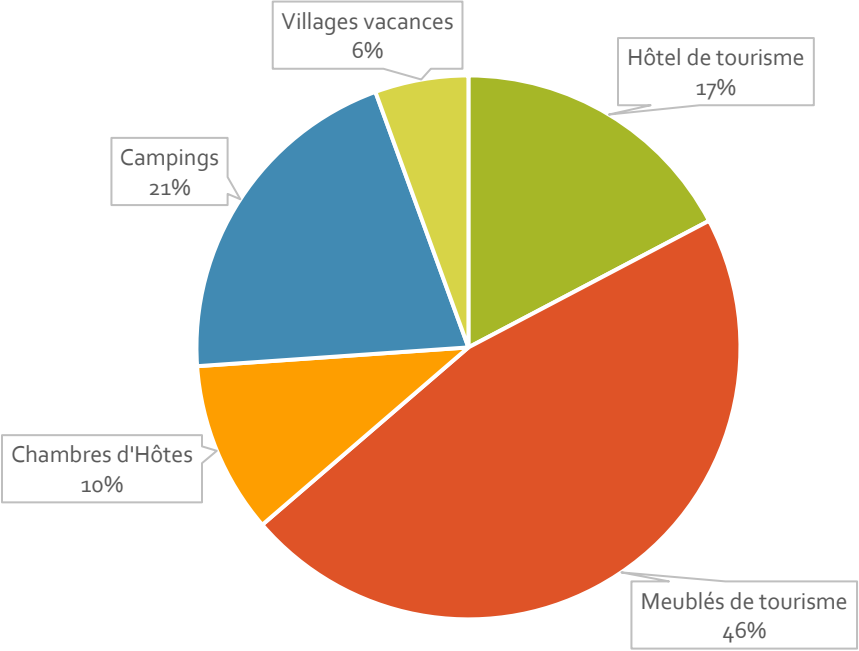
Répartition des logements dans l'Agglomération



> En 2019, la Provence Verte comptait 686 établissements d'hébergement touristique et 7 866 lits marchands

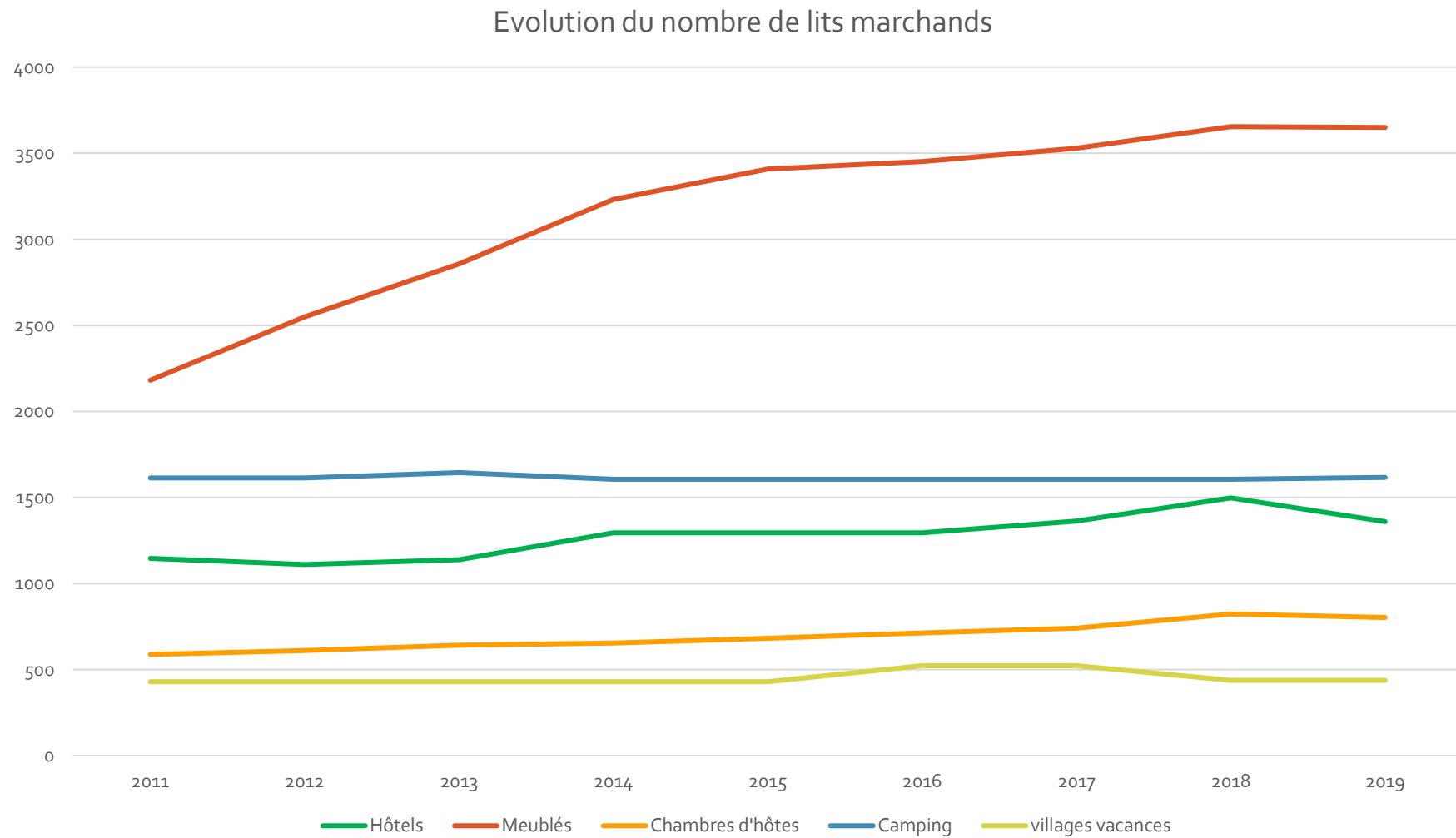
	Nombre d'établissements	Nombre de lits
Hôtel de tourisme	21	1360
Meublés de tourisme	524	3650
Chambres d'hôtes	129	803
Campings	10	1616
Villages vacances	2	437

Répartition des lits touristiques



Sources documentaires : INSEE 2019 et plateforme Nouveaux Territoires pour CA Provence Verte 2019

> Une offre stable, augmentation de l'offre de meublés due à l'arrivée des opérateurs en ligne (type Airbnb, Booking, ...) et aux recherches d'identification des hébergements non déclarés pour la taxe de séjour

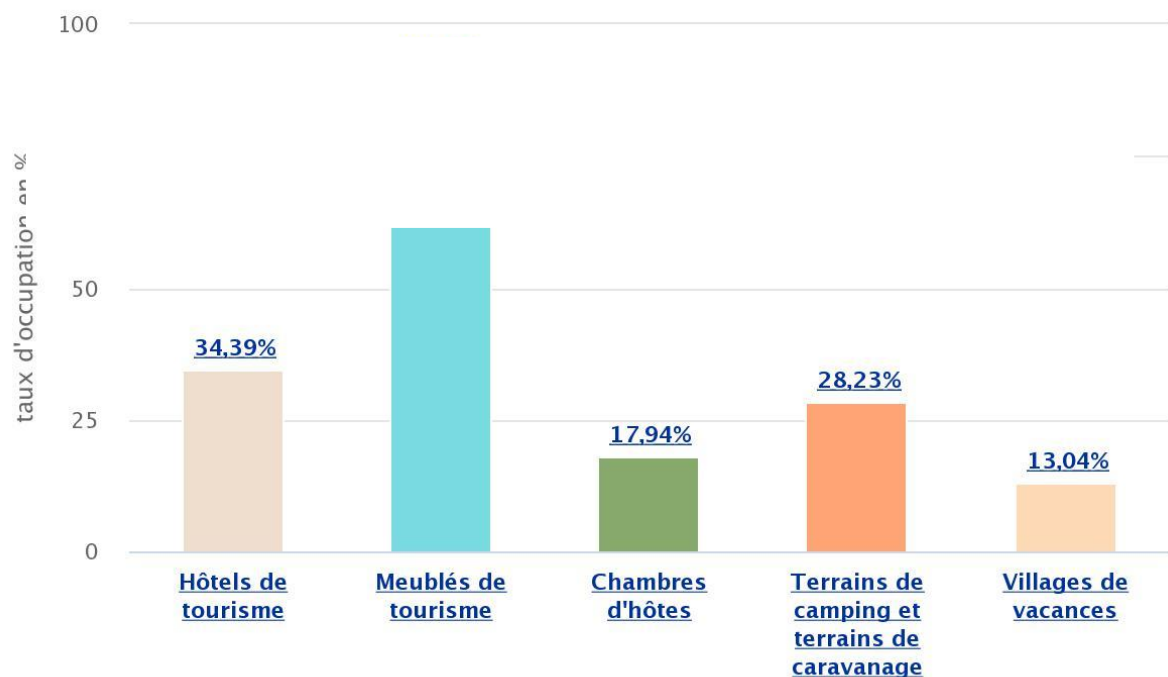


Sources documentaires : plateforme Nouveaux Territoires pour CA Provence Verte 2019

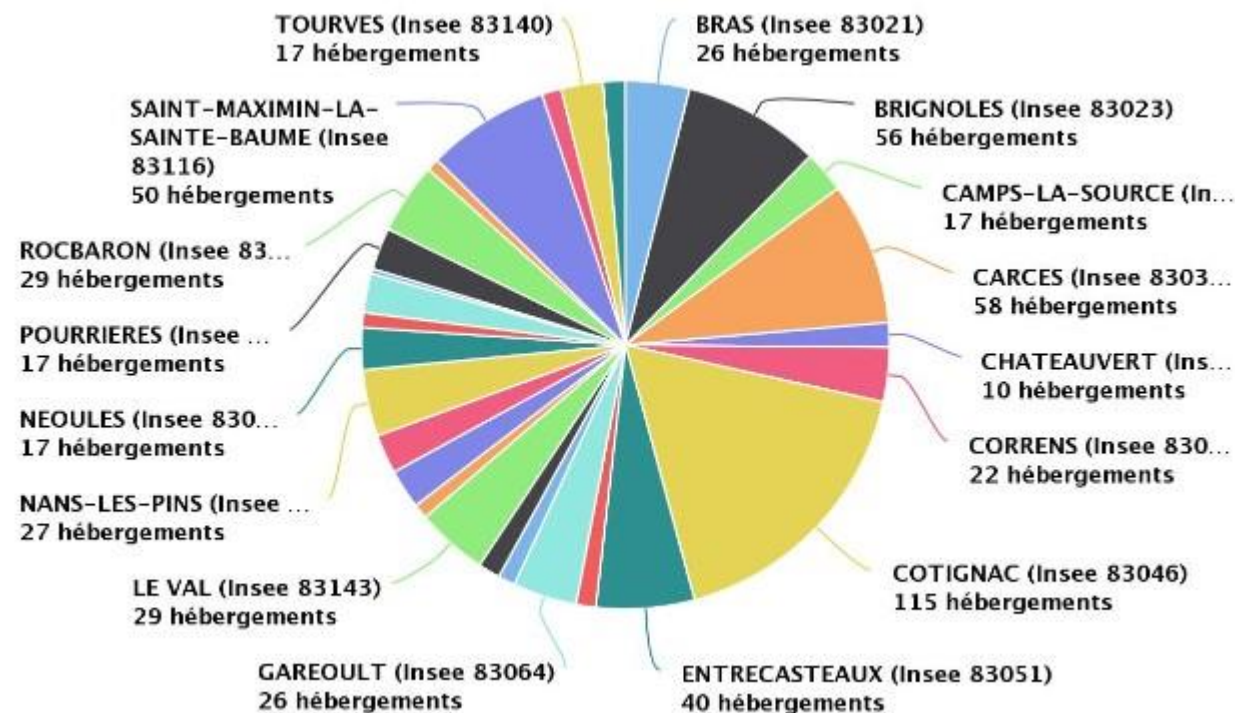
> L'hébergement saisonnier fait le plein

Taux d'occupation des lits en % par nature et par catégorie d'hébergement

Cliquer sur une nature d'hébergement pour visualiser les valeurs par catégorie d'hébergement

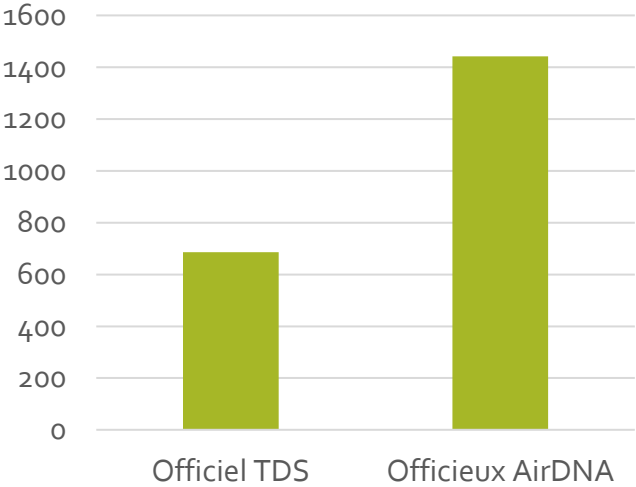


Nouveaux Territoires



> Une bonne répartition de l'hébergement touristique sur l'ensemble du territoire

> Officieusement, une offre d'hébergement touristique qui double ...



AirDNA : site internet qui compile l'offre d'hébergement touristique des principales plateformes de vente en ligne (Airbnb, VRBO). Relevé d'août 2019.

	Nombre d'hébergements TDS	Nombre d'hébergements AirDNA*
BRAS	26	41
BRIGNOLES	56	84
CAMPS LA SOURCE	17	14
CARCES	58	105
CHATEAUVERT	17	19
CORRENS	22	39
COTIGNAC	115	246
ENTRECASTEAUX	40	85
FORCALQUEIRET	8	26
GAREOULT	26	68
LA CELLE	7	12
LA ROQUEBRUSSANNE	9	37
LE VAL	29	54
MAZAUGUES	6	10
MEOUNES LES MONTRIEUX	16	37
MONTFORT SUR ARGENS	16	46
NANS LES PINS	27	59
NEOULES	17	34
OLLIERES	21	44
PLAN D'AUPS SAINTE-BAUME	16	18
POURCIEUX	2	10
POURRIERES	17	63
ROUGIERS	5	6
ROCBARON	29	52
SAINT MAXIMIN LA SAINTE-BAUME	50	155
SAINTE ANASTASIE SUR ISSOLE	8	22
TOURVES	17	36
VINS SUR CARAMY	9	21
	686	1443

DIAGNOSTIC DE LA SITUATION ACTUELLE

La fréquentation et l'accueil

> L'hébergement

Les activités de pleine nature

Le patrimoine, la culture et le culturel

L'œnotourisme et la gastronomie

L'accessibilité et les transports

Des axes d'amélioration



- La résidence secondaire, premier hébergement touristique de l'Agglomération
- Une répartition équilibrée de l'offre sur le territoire
- Une offre de locations meublées pléthorique

- Des types d'hébergements absents (groupes, itinérance, camping-car, ...)
- Une stagnation du nombre de lits (besoin de renouvellement de certains types ?)
- Une part importante de l'offre encore non identifiée

DIAGNOSTIC DE LA SITUATION ACTUELLE

La fréquentation et l'accueil

L'hébergement

> Les activités de pleine nature

Le patrimoine, la culture et le cultuel

L'œnotourisme et la gastronomie

L'accessibilité et les transports

Des axes d'amélioration

Une offre **escalade** importante FFME

Falaise de Brauch (Carcès)

32 voies

La Roquette (Montfort)

8 voies

Vallon Sourn & Val Obscur (Correns)

255 voies

Une offre **cyclotourisme** en construction par l'OTI (chargée de mission dédiée)

400 km de **sentiers** PR balisés (gestion OTI et financement CAPV)

15 clubs d'**équitation** dont 7 labellisés FFE

2 bases **canoé** sur l'Argens

Une offre **pêche** importante sur le lac Sainte-Suzanne (Carcès), les étangs de Tourves, le lac du Carnier (Le Val), l'Argens, le Cauron, l'Issole, la Ribeirotte, la Bresque et le Caramy (vente des cartes de pêche dans les OTI)



Ils passent sur l'agglomération :

Le chemin de **Saint-Jacques** de Compostelle GR653a

Le GR9 Jura Méditerranée et sa variante GR9A

Le GR99 Toulon – Gorges du Verdon

Le GR51 Balcon de la Méditerranée

Les GR98 et GR2013 qui passent par la Sainte-Baume

2 **GR de Pays** en création

DIAGNOSTIC DE LA SITUATION ACTUELLE

La fréquentation et l'accueil

L'hébergement

> Les activités de pleine nature

Le patrimoine, la culture et le culturel

L'œnotourisme et la gastronomie

L'accessibilité et les transports

Des axes d'amélioration



- Une offre randonnée structurée
- Une belle diversité d'activités
- Un accès limité aux activités aquatiques
- Une itinérance pédestre en plein développement

- Une offre cyclotourisme en devenir
- D'autres activités non encore accessibles

DIAGNOSTIC DE LA SITUATION ACTUELLE

La fréquentation et l'accueil

L'hébergement

Les activités de pleine nature

> Le patrimoine, la culture et le culturel

L'œnotourisme et la gastronomie

L'accessibilité et les transports

Des axes d'amélioration

**Le Chantier, musiques traditionnelles
et musiques du monde*****

**Grotte de Marie-Madeleine
400 000 visiteurs****

**Musée des Comtes de Provence
4 875 visiteurs payants**

Fréquentation 2019

**Médiévales de Brignoles
Août, 3 jours
53 300 visiteurs***

**Musée des Gueules Rouges
9 654 visiteurs payants**

**Nuits musicales de Mazaugues
Juillet – août, 4 soirées
1 150 visiteurs payants**

**Centre d'Art Contemporain
5 586 visiteurs payants**

**Soirées musicales de La Celle
Août, 5 soirées
850 visiteurs payants**

**Notre-Dame de Grâces
150 000 visiteurs****

**La Croisée des Arts
à Saint-Maximin**

Saison culturelle 2018-2019
20 500 visiteurs payants

**Festival Toiles du Sud
à Cotignac**

Juillet – août, 16 soirées
3 759 visiteurs payants



**Basilique Sainte Marie-Madeleine
130 000 visiteurs****

**Visites guidées Amusez-vous
8 visites en été
655 visiteurs payants**

* Étude Flux Vision Tourisme pour Var Tourisme, cumul des 13, 14 et 15 août 2016

** Chiffres diffusés par les gestionnaires des sites

*** Centre de création installé depuis 15 ans à Correns

D'autres éléments majeurs de patrimoine

- Le château d'Entrecasteaux et son jardin Le Nôtre
- Le château Renaissance de Vins sur Caramy et sa vie culturelle
- Les vestiges du château de Forcalqueiret, grande forteresse varoise, le Castrum Saint-Jean à Rougiers, le Vieux Nans
- La Nationale 7, restée dans la mémoire collective comme LA route des vacances
- La Voie aurélienne, axe de circulation majeur du monde romain
- La Sainte-Baume, sa forêt et son Parc Naturel Régional
- La falaise de Cotignac
- Le château templier de Montfort et la chapelle templière de Bras
- Parc de Valbelle à Tourves
- Centres médiévaux de Brignoles et Saint-Maximin



L'Office de tourisme est adhérent de cette association nationale qui regroupe 20 sanctuaires pour promouvoir le tourisme spirituel (Lourdes, Lisieux, Mont Saint-Michel, Vézelay, Rocamadour, Saintes-Maries de la Mer, Chartres, ...)



Le Pays d'Art et d'Histoire
Provence Verte Verdon

- Label du Ministère de la Culture
- Porteur du projet de Centre d'Interprétation
- Service éducatif
- Inventaires du patrimoine
- Dépliants communaux « Parcours »
- Visites par des Guides conférenciers

DIAGNOSTIC DE LA SITUATION ACTUELLE

La fréquentation et l'accueil

L'hébergement

Les activités de pleine nature

➤ Le patrimoine, la culture et le culturel

L'œnotourisme et la gastronomie

L'accessibilité et les transports

Des axes d'amélioration



- Une belle offre culturelle de notoriété régionale
- Des sites patrimoniaux majeurs, marqués par le culturel et la grande itinérance
- Des réseaux nationaux de promotion
- Des musées « en réseau »
- Une niche à développer, l'art contemporain

- Une forte concentration estivale de l'événementiel culturel
- Une offre patrimoine peu ouverte au tourisme

DIAGNOSTIC DE LA SITUATION ACTUELLE

La fréquentation et l'accueil

L'hébergement

Les activités de pleine nature

Le patrimoine, la culture et le cultuel

> L'œnotourisme et la gastronomie

L'accessibilité et les transports

Des axes d'amélioration

> **64 domaines et 10 caves coopératives viticoles recensés**



Une démarche de labellisation de l'Office de tourisme avec Atout France

Domaines : 31

Activités : 9

Restaurants : 11

Art et Artisanat : 2

Hébergement : 38



> Maison des Coteaux varois à La Celle :
3 900 visiteurs en 2019



58 domaines et caves participants ainsi que la Maison des Coteaux Varois
Signalétique routière + promotion internet

Sources documentaires : OTI Provence Verte et Verdon et Chambre d'Agriculture du Var 2019



Un territoire encore très agricole :

- 12 713 ha de terres cultivées dont 7 553 ha de vignes
- 1 255 ha de terres irrigables
- 841 exploitations agricoles
- 7 signes de qualité et d'origine présents sur le territoire
- 6 filières agricoles implantées sur le territoire (viticole, arboricole, maraichère, élevage, céréalière et horticole)
- 1 Projet Alimentaire Territorial
- 19 000 bêtes, majoritairement caprins et ovins

Des produits agricoles très identitaires :

- Le pois chiche de Rougiers et Rocbaron
- Le fromage de chèvre de Rocbaron
- La châtaigne de Camps la Source
- La pistole de Brignoles
- Le coing de Cotignac
- L'huile d'olives
- Le miel



> Une gamme complète de restaurants



168
restaurants
recensés*

33
brasseries

99 traditionnels

9 gastronomiques

> Présence des principaux labels



16 cités au Gault et Millau dont 5 avec 1 toque et 1 avec 2 toques



Guide Michelin 2019 : Abbaye de La Celle, 1 étoile



Sources documentaires : observation OTI Provence Verte et Verdon 2019

* : hors restauration rapide et cuisines du monde

DIAGNOSTIC DE LA SITUATION ACTUELLE

La fréquentation et l'accueil

L'hébergement

Les activités de pleine nature

Le patrimoine, la culture et le culturel

> L'œnotourisme et la gastronomie

L'accessibilité et les transports

Des axes d'amélioration



- Une offre œnotourisme structurée
- Une image forte de la cuisine provençale
- Une offre de produits du terroir très identitaires

- Peu de filières agricoles ouvertes à l'accueil des touristes
- Une offre gastronomique limitée mais de qualité et renommée

DIAGNOSTIC DE LA SITUATION ACTUELLE

La fréquentation et l'accueil

L'hébergement

Les activités de pleine nature

Le patrimoine, la culture et le cultuel

L'œnotourisme et la gastronomie

> L'accessibilité et les transports

Des axes d'amélioration

Accès routiers :

L'autoroute A8 : un trafic quotidien en 2018 de plus de 62 000 véhicules/jour, avec une part importante liée au trafic de transit ;

La RDN7 : 15 à 18 000 véhicules par jour constitue une alternative à l'autoroute pour arriver du Pays d'Aix.

La RD43 : 16 000 véhicules par jour, axe nord-sud, pour rejoindre l'aire toulonnaise et le littoral.

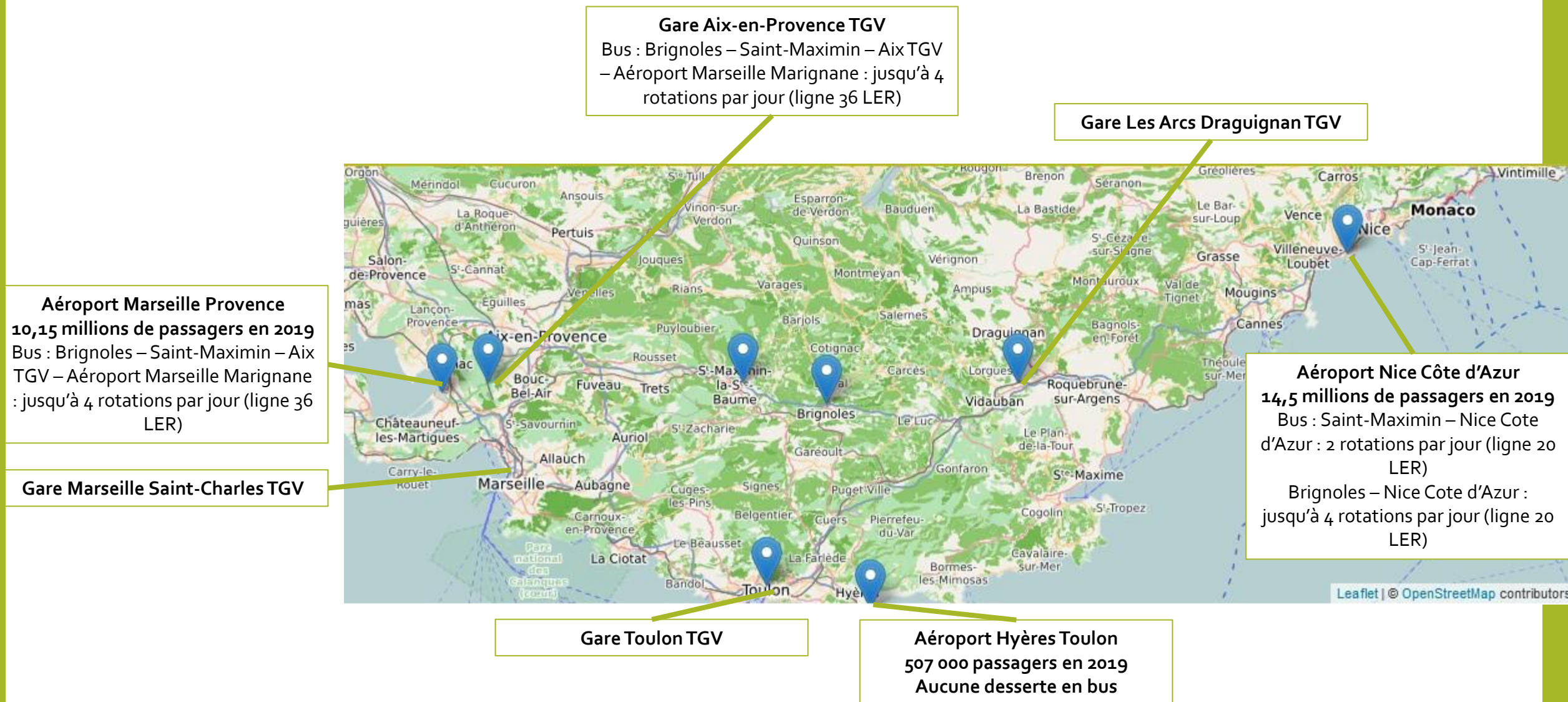
La RD560 : 10 000 véhicules par jour, axe nord-sud, pour relier l'autoroute A52 vers Aubagne et Marseille.

> En plein cœur de la région, traversée par l'A8

> 77% des visiteurs arrivent en voiture, 13% en train, 8% en avion



Sources documentaires : étude de clientèle Conseil Régional – départements 2011 / Scot de la Provence Verte



> Un accès au territoire facile

> Une mobilité collective à améliorer



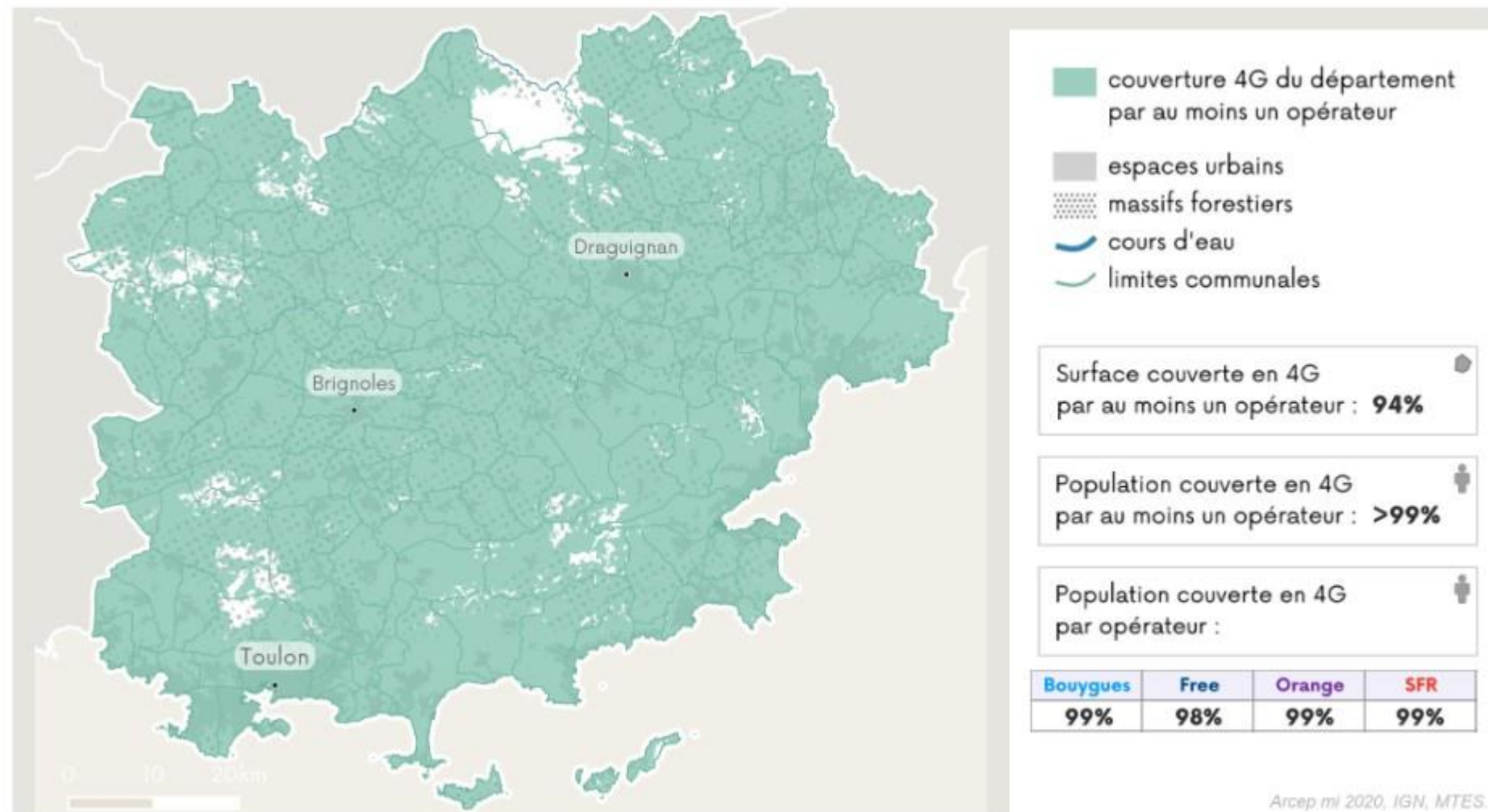
Le réseau régional Zou !

16 lignes traversent l'agglomération
Lignes directes vers Marseille, Aix, Toulon et Nice
22 communes desservies

Le réseau de l'Agglomération Mouvenbus

25 lignes
Priorité au transport scolaire
Ensemble du réseau accessible aux touristes
Peu de lignes hors périodes scolaires

> L'accessibilité numérique : une couverture 4G théoriquement optimale



Sources documentaires : ARCEP 2019

DIAGNOSTIC DE LA SITUATION ACTUELLE

La fréquentation et l'accueil

L'hébergement

Les activités de pleine nature

Le patrimoine, la culture et le culturel

L'œnotourisme et la gastronomie

> L'accessibilité et les transports

Des axes d'amélioration



- Un positionnement géographique idéal
- Une accessibilité facile en voiture
- Une offre d'accessibilité en transport en commun sous utilisée
- Une couverture 4G théoriquement très bonne

- Des déplacements intérieurs compliqués
- Une offre de transports sans vocation touristique

DIAGNOSTIC DE LA SITUATION ACTUELLE

La fréquentation et l'accueil

L'hébergement

Les activités de pleine nature

Le patrimoine, la culture et le culturel

L'œnotourisme et la gastronomie

L'accessibilité et les transports

> Des axes d'amélioration

Les principaux axes d'amélioration exprimés par les touristes :



4- La desserte des transports en commun (notamment une liaison entre Saint-Maximin et la grotte de Plan d'Aups)

Sources documentaires : bureaux d'accueils de l'Office de tourisme

DIAGNOSTIC DE LA SITUATION ACTUELLE

La fréquentation et l'accueil

L'hébergement

Les activités de pleine nature

Le patrimoine, la culture et le cultuel

L'œnotourisme et la gastronomie

L'accessibilité et les transports

> Des axes d'amélioration

Des filières encore trop peu exploitées :

L'écotourisme

- Portage par le Parc Naturel Régional
- Filière régionale
- Déploiement de la Marque Valeurs Parc

Les métiers d'art

- Ambassadeurs des savoir-faire locaux
- Une quarantaine d'artisans d'art qualifiés
- Près de 300 qualifiables
- Un label dédié, « Villes et métiers d'art »
- Soutien de la Chambre Régionale des Métiers et de l'Artisanat

Éléments sur l'économie du tourisme en Provence Verte

112,5 millions d'€ de retombées économiques pour l'Agglomération*

613 854 nuitées déclarées à la Taxe de séjour de janvier à décembre 2019 :
264 000 € de recettes pour l'Agglomération

L'activité commerciale de l'Office de tourisme en 2019 :

160 757 € de volume d'affaires Groupes

43 674 € de volume d'affaires Séjours individuels

80 290 € de volume d'affaires Locations meublées

101 036 € de volume d'activités Activités de loisirs

62 659 € de volume d'affaires Billetterie

**: enquête clients 2010 – 2011 – Conseil Régional, Départements*

Un phénomène récent : la pression touristique sur les espaces naturels

- Une demande grandissante pour l'accès aux espaces naturels
- Une demande de baignade incompatible avec une offre qui se limite chaque année
- Conséquence : des pics d'hyper fréquentation sur les derniers sites accessibles
 - Exemples des sources de l'Huveaune, du Vallon Sourn ...
- Une forte fréquentation de locaux, d'excursionnistes (effet COVID) et de touristes
- Les touristes ne sont pas plus nombreux mais se concentrent sur les sites ouverts
- Conséquences majeures en termes d'environnement et de sécurité
- Risque de rejet du tourisme par la population

L'ORGANISATION DU TOURISME EN 2020

La théorie :

La compétence tourisme est une compétence partagée entre les différents niveaux des collectivités territoriales. En effet, l'article L.111-1 du code du tourisme dispose que « *L'Etat, les régions, les départements et les communes sont compétents dans le domaine du tourisme et exercent ces compétences en coopération et de façon coordonnée* ».

La loi n°2015-991 du 7 Août 2015, portant nouvelle organisation territoriale de la République (dite loi « NOTRe ») procède toutefois à une réaffirmation de la place des régions en faisant du développement économique leur compétence prioritaire.

Répartition des compétences en matière de tourisme depuis le 1 ^{er} janvier 2017	
Région	• Définit les objectifs du développement touristique régional à moyen terme. • Recueille, traite et diffuse les données relatives à l'activité touristique dans la région. • Coordonne les initiatives publiques et privées en matière de développement, de promotion et d'information. • Crée le comité régional du tourisme.
Département	• Etablit les schémas d'aménagement et de développement touristique. • Crée les comités départementaux du tourisme et les agences de développement du tourisme.
Interco	• Assure la promotion. • Crée et gère des zones d'activités touristiques. • Crée les offices de tourisme.
Commune	• Compétences autres que la promotion et la création d'offices de tourisme.

Le rôle des intercommunalités, dans la mise en œuvre de la politique touristique, a quant à lui été renforcé, la loi NOTRe prévoyant un transfert de plein droit, à compter du 1er janvier 2017, d'une compétence obligatoire en matière de « *promotion du tourisme, dont la création d'offices de tourisme* » aux communautés d'agglomération et aux communautés de communes en lieu et place des communes membres (cf. art. L.5216-5 et art. L.5214-16 du Code Général des Collectivités Territoriales : CGCT).

La pratique :



La compétence tourisme de l'Agglomération Provence Verte :

Statuts de l'agglomération Provence Verte (dernière version entérinée par la délibération 2020-129)

(...)

Article 6 : compétences

(...)

A. Compétences obligatoires

En application de l'article L. 5216-5 du CGCT, la Communauté d'Agglomération exerce les compétences obligatoires suivantes :

1° en matière de développement économique :

1-1- actions de développement économique dans les conditions prévues à l'article L. 4251-17 ;

1-2- création, aménagement, entretien et gestion des zones d'activités industrielle, commerciale, tertiaire, artisanale, touristique, portuaire ou aéroportuaire ;

1-3- politique locale du commerce et soutien aux activités commerciales d'intérêt communautaire ;

1-4- promotion du tourisme, dont la création d'offices de tourisme

Pour l'exercice de la compétence 1-4, conformément à l'article L. 134-5 du Code du Tourisme, « *plusieurs groupements de communes désirant s'associer pour la promotion du tourisme peuvent instituer un office de tourisme par délibérations concordantes de leurs organes délibérants* ».

La compétence tourisme de l'Agglomération Provence Verte :

Délibération relative à la définition de l'intérêt communautaire (délibération 2017-241 du 11 décembre 2017)

(...)

Compétences obligatoires

1. en matière de développement économique :

Cette compétence recouvre les actions de développement économique dans les conditions prévues à l'article L. 4251-17, la création, l'aménagement, l'entretien et la gestion des zones d'activités industrielle, commerciale, tertiaire, artisanale, touristique, portuaire ou aéroportuaire ; la politique locale du commerce et le soutien aux activités commerciales d'intérêt communautaire ; la promotion du tourisme, dont la création d'offices de tourisme ;

> Pas de définition de l'intérêt communautaire pour la politique touristique

La délégation à l'Office de tourisme :

Statuts de l'OTI du 31 janvier 2019 adoptés par délibération de l'agglo du 12 novembre 2018

(...)

Article 2 - missions

L'Établissement Public à caractère Industriel et Commercial « Office de Tourisme Intercommunautaire Provence Verte et Verdon » a pour missions :

1. Accueil et information des touristes sur la destination « Provence Verte et Verdon ». Conformément aux dispositions de l'article L133-9 du Code du Tourisme, l'office de tourisme peut déléguer par convention tout ou partie de cette mission aux organisations existantes qui y concourent.
2. Promotion touristique du territoire intercommunautaire en coordination avec l'activité de l'Agence Départementale et du Comité Régional du Tourisme. L'établissement s'inscrit dans une dynamique de développement touristique et de promotion de la destination « Provence Verte et Verdon », dans le respect des schémas du tourisme adoptés aux niveaux régional et départemental.
3. Contribution à l'aménagement et au développement touristique local.
4. Accompagnement des porteurs de projets et formation des professionnels du tourisme.
5. Coordination des entreprises et organismes intéressés au développement touristique du territoire intercommunautaire.
6. Animation des réseaux locaux : dans ce cadre et pour conduire au développement touristique du territoire « Provence Verte et Verdon », l'établissement peut développer des opérations ponctuelles ou permanentes sur des thématiques spécifiques ou sur des secteurs géographiques déterminés, en relation avec les acteurs locaux.
7. Étude, analyse, observation : l'établissement peut, en fonction des demandes, conduire des études, proposer des analyses économiques et participer à l'observation de l'économie touristique dans le cadre des accords négociés au niveau de la filière, en lien avec les instances départementales et régionales.
8. Commercialisation de produits touristiques : l'établissement peut organiser la production et la valorisation de l'offre touristique locale, assurer sa promotion et sa mise en marché dans les conditions prévues par les articles L211-1 et suivants du Code du Tourisme et par la loi de développement et de modernisation des services touristiques n°2009-888 du 22 juillet 2009.
9. Concours technique à la conception et à la réalisation de projets et d'opérations touristiques à la demande de la Communauté d'Agglomération Provence Verte et de la Communauté de Communes Provence Verdon.
10. Gestion d'équipements touristiques à la demande des collectivités inscrites dans le périmètre de la Communauté d'Agglomération Provence Verte et de la Communauté de Communes Provence Verdon
11. Organisation d'événementiels concourant à promouvoir les thématiques de développement touristique du territoire.

Conformément aux dispositions de l'article L133-9 du Code du Tourisme, l'office de tourisme est obligatoirement consulté sur les projets d'équipements collectifs touristiques.

Qui fait quoi, une répartition claire des missions



- Le schéma de développement touristique communautaire 2021-2027 définit les enjeux pour l'Agglomération, les objectifs à atteindre et les actions à mettre en œuvre
- La convention d'objectifs 2021-2027 définit les relations entre l'Agglomération et l'OTI et les missions déléguées
- La convention financière annuelle définit les modalités de mise en œuvre opérationnelle de la convention d'objectifs
- L'Agglomération met à disposition de l'OTI les bureaux d'information de Brignoles et Saint-Maximin



- Une structure co-portée avec la Communauté de Communes Provence Verdon
- L'OTI met en œuvre les missions déléguées par l'Agglomération au travers de ses statuts (accueil, promotion, commercialisation, communication) et les actions spécifiques déléguées par le schéma
- L'OTI décide des actions de promotion et de communication touristique par son plan d'actions annuel



STRATEGIE POLITIQUE



Prospective et enjeux

- Le tourisme durable, fil conducteur du schéma
- Des pratiques touristiques en évolution
- Les axes proposés pour l'Agglomération



LE TOURISME DURABLE, FIL CONDUCTEUR DU SCHÉMA

Sources : www.tourisme-durable.org

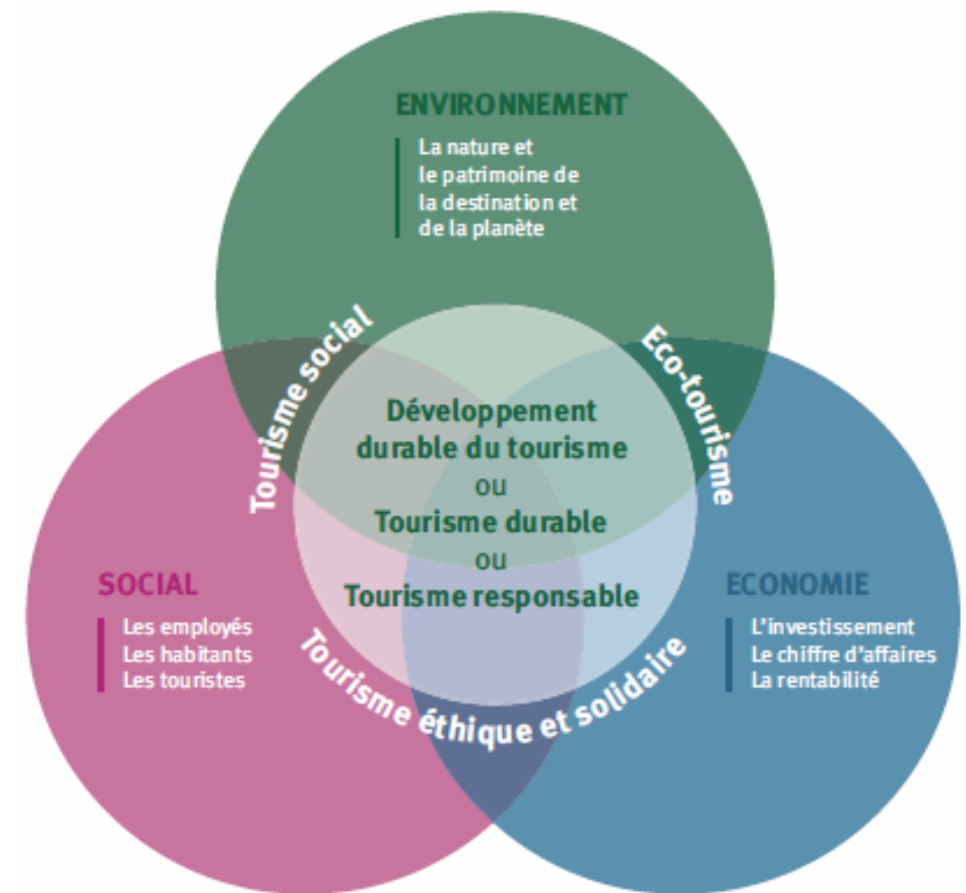
- Le tourisme durable n'est pas une pratique à part, ni un marché touristique particulier.
- C'est une démarche qui peut être adoptée par tout acteur touristique en intégrant les principes du développement durable dans sa gestion stratégique et/ou l'offre qu'il propose.
- Le tourisme durable relève aussi de la responsabilité individuelle des voyageurs : dans leurs comportements, gestes quotidiens et choix de prestataires et/ou destinations selon des critères de durabilité.
- **Le tourisme durable** est défini par l'Organisation Mondiale du Tourisme (OMT) comme *"un tourisme qui tient pleinement compte de ses impacts économiques, sociaux et environnementaux actuels et futurs, en répondant aux besoins des visiteurs, des professionnels, de l'environnement et des communautés d'accueil"*. Il vise l'équilibre entre les trois piliers du développement durable dans la production et réalisation d'activités touristiques.
- **L'objectif du développement touristique durable** a été défini par l'Agenda 21 (plan d'action pour le 21^{ème} siècle) en 1992 : *« rendre compatible l'amélioration des conditions environnementales et sociales qui résultent du développement touristique avec le maintien de capacités de développement pour les générations futures »*.

Les principes du tourisme durable ont été définis en 1995 par le Comité 21 et actualisés en 2004 par le Comité de développement durable du tourisme de l'Organisation Mondiale du Tourisme (OMT) : ils sont applicables à toute forme et tout créneau touristique jusqu'au tourisme de masse, dans tous types de destinations.

D'après ces principes, le tourisme durable doit :

1. Exploiter de façon optimum les ressources de l'environnement qui constituent un élément clé de la mise en valeur touristique, en préservant les processus écologiques essentiels et en aidant à sauvegarder les ressources naturelles et la biodiversité ;
2. Respecter l'authenticité socioculturelle des communautés d'accueil, conserver leurs atouts culturels bâtis et vivants et leurs valeurs traditionnelles et contribuer à l'entente et à la tolérance interculturelles ;
3. Assurer une activité économique viable sur le long terme offrant à toutes les parties prenantes des avantages socioéconomiques équitablement répartis, notamment des emplois stables, des possibilités de bénéfices et des services sociaux pour les communautés d'accueil, et contribuant ainsi à la réduction de la pauvreté.

SCHÉMA DU DÉVELOPPEMENT DURABLE DU TOURISME



LE TOURISME DURABLE, POURQUOI ?

Le tourisme est la première industrie du monde : en 2015 il représente 7 % du PIB français, 10% du PIB mondial, un emploi sur onze, 6% des exportations mondiales et 30 % des exportations de services [données OMT].

Il est directement et indirectement lié à de nombreux secteurs économiques, et ce dans le monde entier : son caractère transversal en fait un enjeu majeur de développement pour les territoires.

Les impacts positifs du tourisme sur l'économie et les sociétés sont certains, et les dangers socio-environnementaux dont il peut être à l'origine doivent évoluer.

COMMENT ?

Selon l'OMT, le tourisme durable est le fruit d'efforts permanents : il nécessite une évaluation et un contrôle constants des effets de son activité, supposant l'adoption des mesures préventives et/ou correctrices régulières.

Offrir aux touristes une expérience la plus enrichissante et satisfaisante possible, voilà également un enjeu majeur du tourisme durable. Il doit aussi permettre aux voyageurs de conscientiser les problèmes de durabilité et leur proposer des solutions pour adopter des comportements responsables.

Tous les acteurs concernés par le tourisme ont leur rôle à jouer dans le développement durable du secteur. En ce sens, des orientations politiques fortes sont nécessaires : il s'agit aujourd'hui pour le tourisme durable de se fédérer et de changer d'échelle, en intégrant les principes de durabilité dans l'ensemble de ses métiers.

DES PRATIQUES TOURISTIQUES EN ÉVOLUTION

Etude Booking 2020 sur les tendances du tourisme international :

Enquête auprès de 22 000 touristes de 29 marchés différents

- 54% des touristes internationaux mentionnent vouloir participer à la réduction du tourisme de masse (56 % chez les 18-25 ans)
- 51% de touristes prêts à partir dans un lieu similaire mais moins connu si cela leur permet de voyager de manière durable
- 71% des voyageurs indiquent que goûter la gastronomie locale est important pour eux pendant leur voyage. Cela signifie que les produits locaux, le savoir-faire local ont un réel impact en termes d'attractivité touristique. Au-delà des grands noms connus, Booking indique que c'est de plus en plus l'authenticité de l'expérience culinaire qui attire les touristes.
- 62 % d'entre eux prennent en compte le regroupement d'expériences de natures diverses (ex. activités et monuments) dans leur choix de destination de vacances

Etude TripAdvisor Europ Assistance IPSOS 2019 :

- Le sur-mesure continue de se développer année après année et sera sans doute une tendance à venir.
- Les voyageurs souhaitent bien comprendre une destination via les rencontres avec la population locale ou participer aux activités en famille. Les résultats de l'étude montrent que la découverte de nouvelles cultures est un facteur plus important que la météo dans le choix d'une destination.

Tendance 1- Expérimenter quelque chose de nouveau : 69 % des voyageurs, toutes tranches d'âge confondues souhaitent vivre de nouvelles expériences de voyage.

Tendance 2 – Dépenser plus pour se faire plaisir : Les voyageurs sont prêts à augmenter leur budget vacances.

Tendance 3 – Live like a local : L'hôtel ne sera plus l'endroit où l'on dort mais le lieu où l'on vit. Vivre comme un habitant correspond à une quête d'authenticité. Ce qui amène le voyageur à séjourner dans des quartiers résidentiels, à visiter la ville avec un habitant, à partager la table des locaux, à s'immerger dans la vie quotidienne.

Tendance 4 – Éthique, durable et responsable : Le tourisme durable est la vraie tendance du moment. Dans une prise de conscience écologique, le voyageur privilégie des adresses respectueuses de la planète : diminution de l'empreinte écologique, réduction des déchets, utilisation de produits locaux...

Tendance 5 – Mieux-être et bien-être : Si le mieux-être est au cœur des tendances touristiques, le bien-être en sera une composante essentielle. Au-delà de l'aspect physiologique (activité physique, alimentation, soins, santé), c'est aussi l'approche spirituelle qui est impliquée. Ainsi, le slow tourisme, la thalassothérapie, le thermalisme et toutes les formes de bien-être se maintiendront logiquement sur le devant de la scène.

Skyscanner France 2020 :

8 tendances de voyage post-covid sur le point d'apparaître :

1. **Transporter sa maison avec soi** : voiture, camping-car, van, roulotte... Les possibilités sont nombreuses pour filer sur les routes du monde et jeter l'ancre où bon vous semble.
2. **S'offrir des vacances « bien-être »** : les stages de yoga, retraites de méditation et autres cures ne datent pas d'hier. Mais ces derniers mois ont réveillé le besoin de prendre soin de soi. Pendant cette parenthèse, les ordinateurs et téléphones portables prendront également des congés.
3. **Réserver en dernière minute** : si les professionnels du tourisme ont toujours proposé des offres « last minute », le phénomène est en plein boom. Les professionnels du tourisme ont également joué le jeu et offert une flexibilité sans précédent.
4. **Voyager (très) local** : si certains ont opté pour la découverte d'une autre région, d'autres ont préféré rester à domicile. Cet été marque ainsi un retour aux sources de la part d'une catégorie de la population qui a choisi de rayonner dans sa région pour en découvrir les moindres recoins.
5. **S'évader hors saison** : l'évasion hors saison permet de se retrouver d'éviter la foule à une période où cela est plus que jamais conseillé. Idéal pour profiter / photographier / admirer (ne rayez aucune mention inutile) des endroits ultra-convoités sans touristes.
6. **Choisir une destination coupée du monde** : les *city trips* ont moins la côte depuis le déconfinement, exceptées ceux dans les bourgades de petite taille. Une maison de campagne, un chalet à la montagne, ... Autant de possibilités de s'éloigner des villes et de la civilisation.
7. **Opter pour le (very) slow travel** : ne pas mettre de montre, prendre son temps. La tendance d'aujourd'hui n'est plus aux courtes escapades. On ne cherche plus à parcourir le monde mais à ralentir le rythme, rester plus longtemps sur une destination pour la découvrir en profondeur.
8. **Partir avec sa tribu** : après les réunions en ligne, place aux (vrais) séjours de groupe en grand comité. Les Français sont de plus en plus nombreux à planifier des vacances entre bande d'amis ou famille élargie.

Enquête Touriscopie 2020 :

1. Le bond en avant de la sensibilité écologique et de « l'utopie écologique »

Futuroscopie : de tels résultats qui ne sont que le prolongement d'une tendance amorcée depuis plusieurs années, impliquent de la part des professionnels du tourisme, des réponses en termes de construction, gestion de l'énergie, de l'eau, restauration, etc.

2. Retour au vert : la ville a mauvaise presse

Futuroscopie : le **tourisme urbain** doit s'organiser pour se montrer conforme à des demandes certes paradoxales et peu conformes à l'attractivité traditionnelle de la ville : le calme, la lenteur, l'isolement. **La campagne et la montagne** ont évidemment une carte majeure à jouer pour conquérir les vacanciers.

3. La petite reine : la vraie victoire des mobilités douces

Futuroscopie : proposer des vélos y compris électriques et les chemins et itinéraires qui vont avec, devrait être systématique. Sans oublier les espaces de réparation.

4. Manger sain, manger bien, manger local

Futuroscopie : dans un univers où le restaurant reste une dépense élevée pour les vacanciers, mieux vaudra jouer à fond la carte du local pour attirer et fidéliser une clientèle. On ne mangera plus comme avant sauf crise alimentaire (toujours possible).

5. Le resserrement des liens familiaux

Futuroscopie : n'hésitez pas à développer une offre encore trop rare de séjours grands-parents et petits-enfants ainsi que les activités familiales.

Quels apports de cette prospective pour la Provence Verte ?

Des tendances de fond :

- Goûter la gastronomie locale est important pendant leur voyage. Cela signifie que les produits locaux, le savoir-faire local ont un réel impact en termes d'attractivité touristique
- Manger sain, manger bien, manger local
- La découverte de nouvelles cultures est un facteur plus important que la météo dans le choix d'une destination.
- Transporter sa maison avec soi : voiture, camping-car, van, roulotte...
- Le bond en avant de la sensibilité écologique
- La petite reine : la vraie victoire des mobilités douces

Des tendances à confirmer :

- Les voyageurs sont prêts à augmenter leur budget vacances
- Si certains ont opté pour la découverte d'une autre région, d'autres ont préféré rester à domicile
- L'évasion hors saison permet de se retrouver, d'éviter la foule
- Choisir une destination coupée du monde
- Opter pour le (very) slow travel
- La ville a mauvaise presse / la campagne et la montagne ont évidemment une carte majeure à jouer pour conquérir les vacanciers.

LES AXES PROPOSÉS POUR L'AGGLOMÉRATION

De l'état des lieux aux axes :

Les orientations du schéma pour l'agglomération :

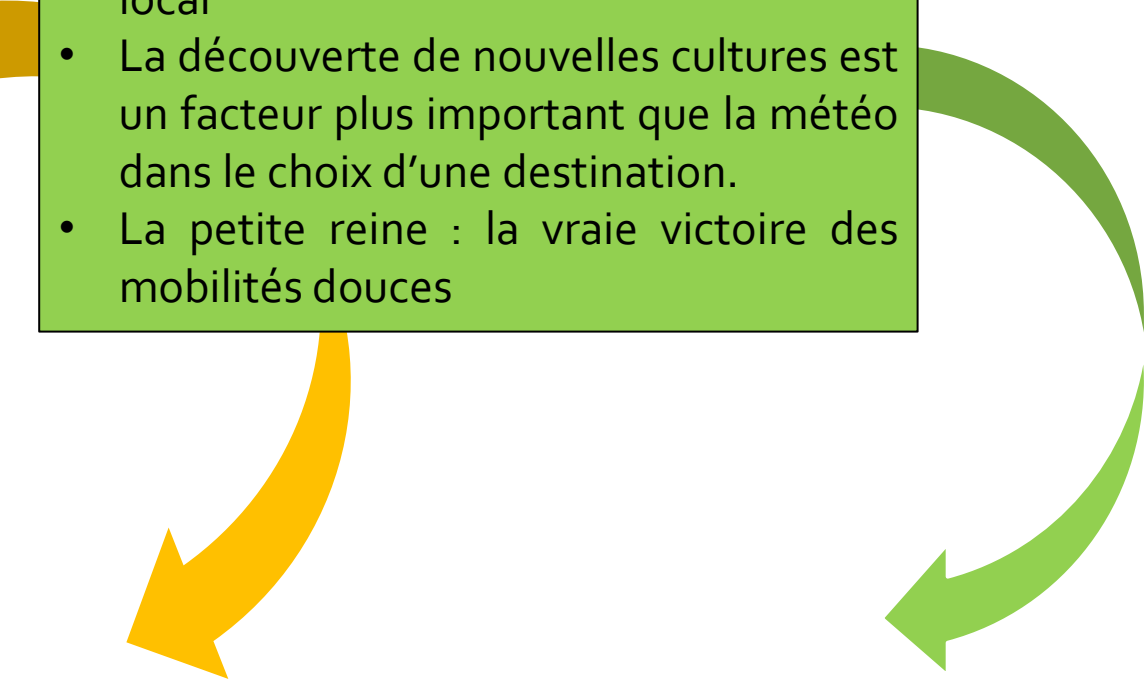
- Le tourisme durable n'est pas considéré comme une orientation spécifique, il est envisagé comme étant transversal à tous les axes.
- Les axes ressortent de l'état des lieux et des éléments de prospective. Ils se déclinent en actions.
- Les actions sont issues des axes. La fiche action qui en découle a été construite avec le ou les partenaire(s) identifié(s) de l'action.
- Les actions doivent être réalistes, réalisables et finançables.
- Elles seront portées par l'Agglomération et/ou l'OTI et/ou des communes et/ou d'autres partenaires (Pays d'Art et d'Histoire, chambres consulaires).

Rappels diagnostic :

- Une offre patrimoine peu touristique
- Peu de filières agricoles touristiquement développées
- Une offre gastronomique limitée mais de qualité et renommée
- Une offre cyclotourisme en devenir
- Une offre randonnée déjà bien structurée
- Un accès limité aux activités aquatiques
- Des musées « en réseau »
- Une niche à développer, l'art contemporain
- Une filière à structurer, les métiers d'art
- Une offre œnotourisme structurée
- Une image forte de la cuisine provençale
- Une offre de produits du terroir très identitaires

Rappels prospective :

- Goûter la gastronomie locale est important pendant leur voyage. Cela signifie que les produits locaux, le savoir-faire local ont un réel impact en termes d'attractivité touristique
- Manger sain, manger bien, manger local
- La découverte de nouvelles cultures est un facteur plus important que la météo dans le choix d'une destination.
- La petite reine : la vraie victoire des mobilités douces



Un axe autour de l'image provençale

1^{er} axe pour l'Agglomération :

Affirmer la spécificité du territoire en valorisant une image provençale moderne

Il s'agit d'affirmer la singularité de la Provence Verte dans l'offre touristique varoise en valorisant une identité provençale moderne, soucieuse de son environnement et attractive en toutes saisons. La Provence Verte doit rester un territoire à part dans le tourisme varois. La Marque Monde « Provence » doit être le moteur de notre développement en proposant une offre d'activités qui s'appuie sur les spécificités de notre territoire et notamment son patrimoine si bien préservé, sa nature si diversifiée ou sa vie culturelle si éclectique. La préservation de l'environnement sera un axe majeur et tout développement devra prendre en compte cet élément.

Leviers sur lesquels jouer :

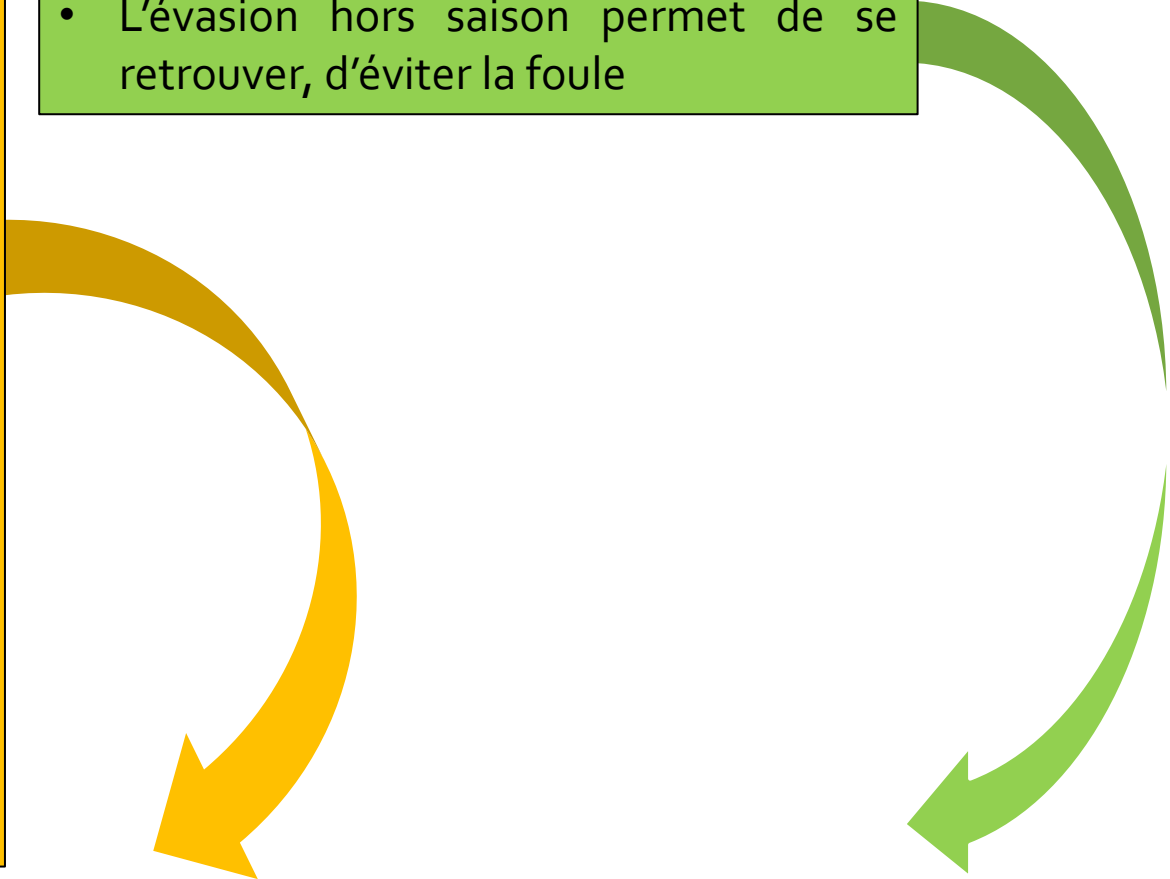
- La nature, les espaces naturels
- Le patrimoine, la culture
- Utilisation des produits du terroir comme outil de promotion

Rappels diagnostic :

- Des types d'hébergements absents
- Une stagnation du nombre de lits
- Une forte part d'excursionnistes
- Une forte saison estivale
- Une importante offre non maîtrisée
- Une forte concentration estivale de l'événementiel culturel
- Une saisonnalité moins marquée que dans le reste du Var
- Une arrière saison propice pour la clientèle étrangère
- La résidence secondaire, premier hébergement touristique de l'Agglomération
- Une belle répartition de l'offre sur le territoire
- Une offre de locations meublées pléthorique

Rappels prospective :

- Transporter sa maison avec soi : voiture, camping-car, van, roulotte...
- L'évasion hors saison permet de se retrouver, d'éviter la foule



Un axe autour de l'hébergement et du séjour

2^{ème} axe pour l'Agglomération : Encourager et développer le séjour touristique durable en toute saison

L'économie du tourisme étant basée sur l'hébergement, il est primordial de fixer nos visiteurs sur le territoire pour en développer les retombées. Il faut donc chercher à favoriser le séjour, générateur de nuitées, au détriment de l'excursionnisme. Grâce aux avantages concurrentiels du territoire au premier rang desquels le climat méditerranéen, il faut proposer une offre d'hébergements utilisables à l'année mais également des grands moments attractifs, hors saison estivale.

Leviers sur lesquels jouer :

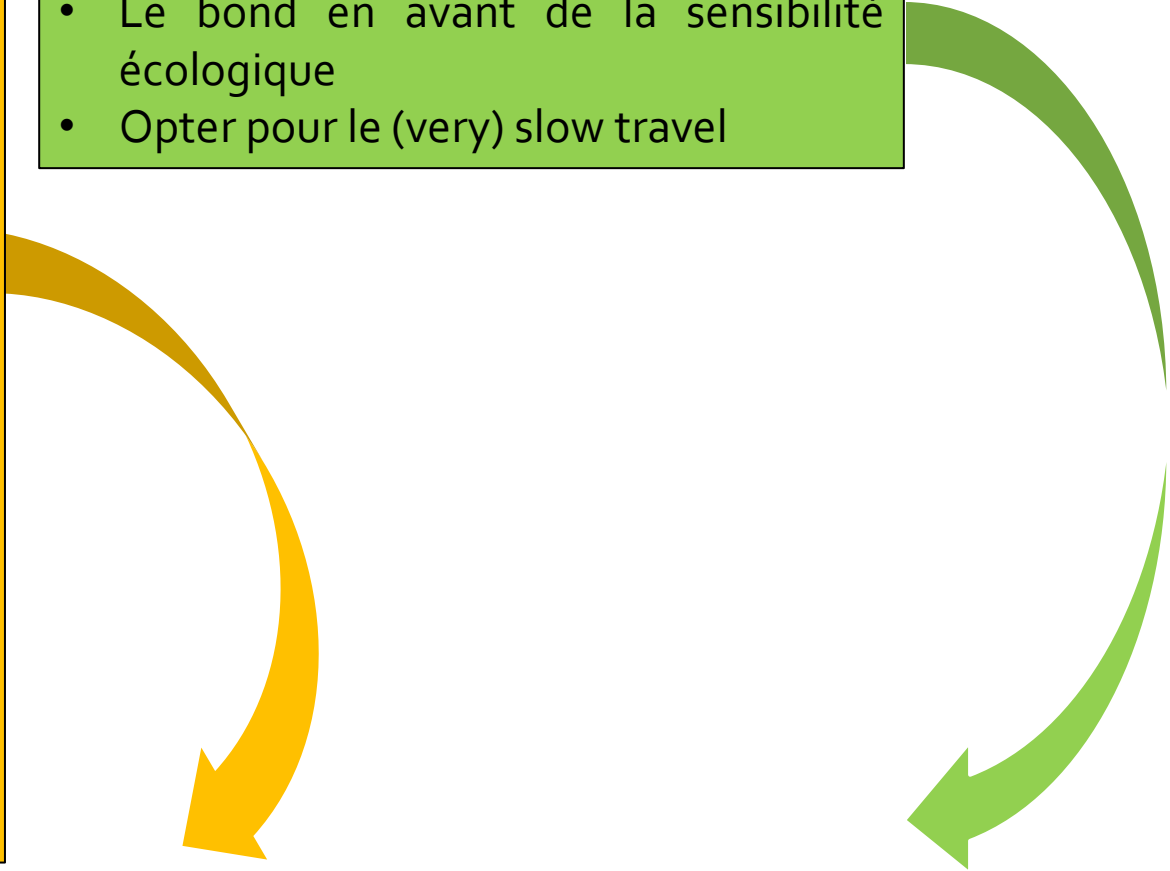
- La diversité de l'hébergement touristique et la recherche de nouveaux modes d'hébergements
- L'événementiel hors saison dès lors qu'il se déroule sur une longue période pour générer des nuitées

Rappels diagnostic :

- Des déplacements intérieurs compliqués
- Des transports en commun sans vocation touristique
- Un positionnement géographique idéal
- Une accessibilité facile en voiture mais une offre d'accessibilité en transport en commun sous utilisée
- Une couverture 4G théoriquement très bonne
- 10% des touristes passent par un OT (moyenne nationale)
- Une promotion numérique très performante
- + de 700 000 touristes accueillis
- 36 % de nuitées étrangères
- Une itinérance pédestre en plein développement
- Des réseaux nationaux de promotion

Rappels prospective :

- La petite reine : la vraie victoire des mobilités douces
- Le bond en avant de la sensibilité écologique
- Opter pour le (very) slow travel



Un axe autour de l'accueil et des services

3^{ème} axe pour l'Agglomération : Améliorer l'hospitalité touristique et l'expérience clients

Le développement touristique du territoire passe par la mise en place d'une offre de services large à destination de tous ceux qui vont générer de l'activité. De l'accueil, « classique », il faut passer à l'hospitalité, un véritable accompagnement pour faciliter les différents niveaux de séjours.

Leviers sur lesquels jouer :

- Accompagnement des porteurs de projets touristiques
- Accueil des touristes
- Implication dans des réseaux nationaux
- Transports et mobilité à l'intérieur du territoire



PLAN D' ACTIONS



Cadre général du plan d'actions

L'Agglomération a pour objectif de développer et de mettre en œuvre une stratégie concertée qui vise à mettre en synergie les attraits, les atouts et les politiques touristiques de chaque commune en tenant comptes des points faibles de notre territoire.

Cette politique concertée a pour but :

- de synthétiser l'offre du territoire, la coordonner, la structurer, l'étoffer si nécessaire, de façon à la rendre lisible, visible
- de conforter une image de destination, une identité du territoire qui corresponde à l'orientation touristique choisie par les élus
- de rendre lisible cette offre au sein du territoire de la Provence Verte mais également, par le biais de son Office de tourisme, nationalement et internationalement

L'objectif de la mise en œuvre de ce schéma par l'agglomération est de **développer une stratégie globale pour un tourisme durable**. C'est-à-dire d'augmenter les retombées économiques issues de la fréquentation touristique tout en préservant la qualité de vie des administrés et l'environnement.

Il conviendra donc de rechercher le point d'équilibre entre développement économique touristique, acceptabilité par la population locale de la fréquentation touristique et préservation de l'environnement.

Il ne s'agit donc pas d'augmenter la fréquentation touristique en été. Elle atteint déjà à cette période de l'année un seuil de saturation qu'il nous faut déjà concrètement gérer.

Il s'agira plutôt :

- de développer la fréquentation touristique sur le reste de l'année
- d'accroître les retombées du tourisme dans l'économie locale

Les enjeux

- Développer l'attractivité du territoire hors saison estivale pour aller vers un lissage sur l'année de l'activité touristique.
- Développer la durée du séjour car l'hébergement est le cœur de l'économie touristique. Augmenter le nombre de nuitées d'un séjour engendre des retombées économiques plus importantes par une augmentation des dépenses d'hébergement, d'alimentation, de loisirs, de services ...
- Inciter les touristes à consommer plus localement en développant des productions, en proposant des produits et des services à valeur ajoutée correspondant aux attentes des touristes et respectant l'environnement.

Un schéma à durée de vie réduite

Le schéma est proposé sur la période de la mandature, avec un an de décalage, soit 2021 – 2027.

Pourquoi ce choix ?

- Ne proposer que des actions réalistes et réalisables
- Se donner un planning précis
- Ne pas se disperser sur des actions trop incertaines à long terme
- Se donner une vision budgétaire concrète

Les partenaires « projet »

La communauté d'agglomération n'a pas vocation à porter seule l'ensemble des actions du schéma. Elle entend s'appuyer sur ses partenaires pour mener à bien l'ensemble du programme au travers d'un plan d'actions partagé.

- L'Office de Tourisme Intercommunautaire Provence Verte et Verdon
- Le Pays d'Art et d'Histoire, porté par le Syndicat Mixte Provence Verte Verdon
- Le Parc Naturel Régional de la Sainte-Baume
- Les Chambres Consulaires
- Les communes membres
- D'autres services de l'agglomération :
 - Agriculture
 - Environnement
 - Culture
 - Mobilité
 - Sports
 - Urbanisme

Le financement du schéma

L'Agglomération n'a pas vocation à financer totalement le schéma et ses actions.

Selon les projets, les actions, leur dimension intercommunale, le porteur, les possibilités de participation financière diffèrent.

Ce que peut porter et financer l'agglomération :

- Des projets structurants, à réelle vocation intercommunale
- Des projets bénéficiant de financements spécifiques et fléchés

Le fond de concours permet à l'agglomération d'accompagner financièrement les communes sur la réalisation de leurs projets.

La recherche d'autres financements concourra à la réalisation des actions : LEADER, autres fonds européens, différents politiques contractuelles de l'agglomération, partenariats public privé, ... Une veille est mise en place par le service tourisme.

Les 3 axes du plan d'actions

1

Une autre Provence !

Affirmer la spécificité du territoire en valorisant une image provençale moderne et durable

2

Accueillir toute l'année !

Encourager et développer le séjour touristique durable en toute saison

3

Bienvenue chez nous !

Améliorer l'hospitalité touristique et l'expérience clients

1

Une autre Provence !

Affirmer la spécificité du territoire en valorisant une image provençale moderne et durable



1

Une autre Provence !

Affirmer la spécificité du territoire en valorisant une image provençale moderne et durable

La Provence Verte est un territoire du Var et de Provence bien spécifique. Elle a en effet su conserver ces éléments qui la rendent si attractive : un environnement préservé, un patrimoine et une vie culturelle riche, des savoir-faire emblématiques. C'est un territoire avec une image forte de nature, intimiste, loin de la foule.

Les sites naturels sont un atout majeur du territoire. Mais la récente pression qu'ils subissent fait qu'il faut évoluer. Les pics de fréquentation saisonniers se multiplient et sont désormais un problème prioritaire qui risquerait à terme de nuire à l'ensemble de l'activité.

Une meilleure gestion des flux, notamment touristiques en été, permettra de réduire cette pression. Pour cela, il faut proposer une offre plus étoffée en conservant une approche durable du tourisme en Provence Verte. Il ne s'agit donc pas d'accueillir plus mais d'accueillir mieux dans un souci permanent de protection de notre environnement et de bonne cohabitation avec la population.

Cette image provençale alliera donc préservation, tradition et modernité.

1

se décline en 3 actions :

- Action 1.1 : Accéder durablement à la baignade

Les espaces naturels et les paysages sont l'écrin du territoire mais aussi un de ses principaux attraits. Il faut donc concilier protection et accès.

- Action 1.2 : Proposer des parcours culturels de découverte

La culture provençale est un centre d'intérêt fort qui n'est pas incompatible avec la modernité. Il convient donc d'en faciliter l'accès et l'appropriation.

- Action 1.3 : Promouvoir le terroir et les savoir-faire

La cuisine et l'artisanat restent des éléments moteurs de l'économie touristique.

1. Avec les productions locales et le vin
2. Avec la valorisation du pois chiche
3. Avec l'artisanat d'art

Action 1.1 : Accéder durablement à la baignade

Porteur de l'action : Agglomération Provence Verte, services environnement et tourisme

Objectifs de l'action :

Trouver des alternatives aux pics de fréquentation des lieux de baignade en proposant une offre complémentaire, organisée et sécurisée.

Description de l'action :

1. Étudier la faisabilité d'aménager des sites existants ou de créer des sites dédiés
2. Etudier en priorité les ressources en eau permettant de localiser les possibilités d'aménagements
3. Proposer une approche globale à l'échelle de l'agglomération
4. Rechercher les différents types d'aménagements possibles
5. Recenser les sites potentiels et proposer une analyse juridique des possibilités
6. Soutenir l'initiative privée

Indicateurs d'évaluation :

- Nombre de sites étudiés :
- Nombre de sites de baignade ouverts :

Partenaires « projet » :

- Communes concernées
- Syndicats de rivière concernés
- Parc Naturel Régional de la Sainte-Baume

Caractère économique face aux enjeux :

Développer l'attractivité hors saison estivale	OUI - NON
Développer la durée du séjour	OUI - NON
Inciter au consommateur local	OUI - NON

Caractère durable de l'action :

- Pallier aux pics de fréquentation
- Prendre en compte les problématiques de ressources en eau

Postes budgétaires à prévoir :

- Etude d'opportunité environnementale et touristique pour la création de sites de baignade
- Déplacements, rencontres
- Aide pour les projets communaux d'aménagement (fond de concours)
- Création d'un plan d'eau de baignade naturelle (*enveloppe éventuelle à prévoir ultérieurement*)

Délais de mise en œuvre de l'action : 2021 – 2027

Niveau de priorité : faible – moyen - **élevé**

Action 1.2 : Proposer des parcours culturels de découverte

Porteur de l'action : Agglomération Provence Verte, service tourisme

Objectifs de l'action :

Favoriser la découverte du territoire par une approche culturelle moderne, adaptée aux publics touristiques.

Description de l'action :

1. Intégrer la collection « Archistoire », application mobile de découverte de l'architecture et du patrimoine du CAUE du Var
2. Développer des rallyes découverte des villages pour les familles
3. Contribuer au développement du réseau « CIAP » (centre d'interprétation de l'architecture et du patrimoine)
4. Regrouper une offre de sites culturels à visiter autour d'un pass (musées et centre d'art de l'agglomération, sites privés, ...)
5. Créer une identité et une communication dédiées à ce réseau et proposer une signalétique spécifique

Indicateurs d'évaluation :

- Nombre de circuits « Archistoire » en ligne _ / 5
- Nombre de sites intégrés au pass (+/- n-1) :

Partenaires « projet » :

- Pays d'Art et d'Histoire
- Agglomération Provence Verte, service culture
- Office de Tourisme

Caractère économique face aux enjeux :

Développer l'attractivité hors saison estivale	OUI - NON
Développer la durée du séjour	OUI - NON
Inciter au consommateur local	OUI - NON

Caractère durable de l'action :

- Découverte du patrimoine local
- Incitation à la découverte des villages

Postes budgétaires à prévoir :

- Création de 5 circuits « Archistoire »
- Conception et édition des Rallyes
- Mise en place technique du pass par un prestataire avec équipement de 10 sites et coût annuel de maintenance
- Création et pose d'une signalétique dédiée (voir fiche 3.2.3)
- Communication « Archistoire » et commercialisation du pass confiés à l'OTI

Délais de mise en œuvre de l'action : 2022 – 2027

Niveau de priorité : faible – moyen - élevé

Action 1.3.1 : Promouvoir le terroir et les savoir-faire avec les productions locales et le vin

Porteur de l'action : Agglomération Provence Verte, services agriculture et tourisme

Objectifs de l'action :

Conforter l'image de la Provence Verte, destination d'arrière pays provençal et d'œnotourisme, en renforçant la visibilité de l'offre et l'accueil.

Description de l'action :

1. Soutenir l'entretien et le développement de la Route régionale des Vins de Provence
2. Participer à l'accueil œnotouristique en accompagnant la Maison des Vins Coteaux Varois à développer la médiation avec le public touristique
3. Soutenir le développement des productions locales emblématiques comme éléments de promotion du territoire
4. Encourager l'accueil touristique chez les producteurs
5. Réfléchir au concept local de maison des produits du terroir

Indicateurs d'évaluation :

- Nombre de produits emblématiques identifiés :
- Nombre de producteurs accueillant du public :

Partenaires « projet » :

- Chambre d'Agriculture
- Chambre de Métiers et de l'Artisanat
- Conseil Départemental du Var
- Office de tourisme (Vignobles et Découvertes)
- Syndicat des Vins Coteaux Varois
- Parc Naturel Régional de la Sainte-Baume

Caractère économique face aux enjeux :

Développer l'attractivité hors saison estivale	OUI - NON
Développer la durée du séjour	OUI - NON
Inciter au consommateur local	OUI - NON

Caractère durable de l'action :

- Promouvoir les filières locales de production
- Encourager les circuits courts

Postes budgétaires à prévoir :

- Prestation de services « tourisme de terroir » (fiches 1.3.1 et 1.3.2) en mission sur 3 ans (2022-2024)
- Déplacements, rencontres, réceptions

Délais de mise en œuvre de l'action : 2022 – 2027

Niveau de priorité : faible – moyen - élevé

Action 1.3.2 : Promouvoir le terroir et les savoir-faire avec la valorisation du pois chiche

Porteur de l'action : Agglomération Provence Verte, services agriculture et tourisme

Objectifs de l'action :

Donner une identité culinaire au territoire en favorisant une filière de produits autour du pois chiche. Ce sera le moteur de la promotion des produits du terroir emblématiques de la Provence Verte.

Description de l'action :

1. Identifier les déclinaisons culinaires autour du pois chiche
2. Définir une recette support, la déposer, y accoler une « signature »
3. Partager avec les restaurateurs
4. Développer une filière de conserverie
5. Développer les filières de production agricole
6. Créer une communication dédiée
7. En faire un outil de promotion du territoire

Indicateurs d'évaluation :

- Nombre de restaurateurs mobilisés :
- Nombre de producteurs mobilisés :

Partenaires « projet » :

- Chambre d'Agriculture
- Chambre de Métiers et de l'Artisanat
- Chambre de Commerce
- Lycée Agricole Provence Verte

Caractère économique face aux enjeux :

Développer l'attractivité hors saison estivale	OUI - NON
Développer la durée du séjour	OUI - NON
Inciter au consommateur local	OUI - NON

Caractère durable de l'action :

- Développer des filières locales de production et de transformation
- Encourager les circuits courts
- Structurer une filière économique locale globale

Postes budgétaires à prévoir :

- Lancement, création, Marque
- Communication, promotion
- Foire et salons
- Chargé de mission « tourisme de terroir » (voir fiches 1.3.1)

Délais de mise en œuvre de l'action : 2022 – 2027

Niveau de priorité : faible – moyen - élevé

Action 1.3.3 : Promouvoir le terroir et les savoir-faire avec l'artisanat d'art

Porteur de l'action : Chambre des Métiers et de l'Artisanat

Objectifs de l'action :

Proposer une offre de découvertes des artisans d'art, ambassadeurs des savoir-faire, en structurant un accueil du public touristique.

Description de l'action :

1. Conventionner avec la CMA autour de l'intégration des métiers d'art dans l'attractivité du territoire, la professionnalisation des artisans et leur valorisation par des événements dédiés
2. Se doter d'un développeur territorial dédié piloté par la CMA
3. Se donner comme objectif une labellisation du territoire « Ville et Métiers d'Art »

Indicateurs d'évaluation :

- Nombre d'artisans visités (+/- n-1) :
- Nombre d'artisans ouverts au public (+/- n-1) :

Partenaires « projet » :

- Office de Tourisme
- Agglomération service tourisme
- Parc Naturel Régional de la Sainte-Baume
- Communes concernées

Caractère économique face aux enjeux :

Développer l'attractivité hors saison estivale

OUI - ~~NON~~

Développer la durée du séjour

OUI - ~~NON~~

Inciter au consommateur local

OUI - ~~NON~~

Caractère durable de l'action :

- Promouvoir les savoir-faire locaux
- Encourager les circuits courts

Postes budgétaires à prévoir :

- Convention avec la CMA sur 3 ans

Délais de mise en œuvre de l'action : 2022 – 2024

Niveau de priorité : faible – moyen - élevé

2

Accueillir toute l'année !

Encourager et développer le séjour touristique durable en toute saison



2

Accueillir toute l'année !

Encourager et développer le séjour touristique durable en toute saison

La durée de séjour en Provence Verte est une des plus courtes du Var. L'économie touristique étant basée sur l'hébergement, il convient donc de chercher à allonger cette durée.

Pour cela, trois leviers peuvent être activés avec une recherche permanente de développement durable :

- Diversifier l'offre d'hébergement pour s'adresser à de nouvelles clientèles et toucher de nouveaux marchés en développement.
- Structurer une nouvelle offre d'activités autour de la pleine nature en privilégiant l'itinérance et les services à y associer.
- Soutenir un événementiel hors saison, de qualité, tourné vers les spécificités du territoire et le dynamisme des communes et qui générera des retombées économiques en dehors de l'été.

2

se décline en 3 actions :

- Action 2.1 : Proposer une nouvelle offre d'hébergement
Une nouvelle offre d'hébergement doit permettre au territoire de diversifier sa capacité d'accueil et de s'ouvrir à de nouvelles clientèles.
 1. En accueillant les camping-cars
 2. Pour les groupes
 3. Avec l'évolution de l'hôtellerie et de l'hôtellerie de plein air
- Action 2.2 : Favoriser les activités de plein air
L'activité est un moteur d'attractivité capable par sa diversité de générer du séjour.
 1. Avec l'itinérance
 2. Avec de nouvelles offres
- Action 2.3 : Proposer des grands événements hors saison
C'est l'outil de promotion majeur pour le hors été s'il est de qualité, thématique et organisé.

Action 2.1.1 : Proposer une nouvelle offre d'hébergement en accueillant les camping-cars

Porteur de l'action : Agglomération Provence Verte, service tourisme

Objectifs de l'action :

Favoriser l'accueil des camping caristes sur le territoire en structurant une offre, qualitative, favorisant la consommation locale, le tout dans une logique d'organisation intercommunale.

Description de l'action :

1. Elaborer un schéma intercommunal d'accueil identifiant les zones stratégiques d'implantation entre zones de services et zones de stationnement
2. Mettre en place des zones de services en mutualisant avec des équipements de l'agglomération
3. Réaliser avec le CAUE une charte d'aménagement des aires d'accueil communales
4. Etudier des implantations de zones d'accueil de petite capacité dans les communes et une zone de plus forte capacité pour gérer le passage

Indicateurs d'évaluation :

- Nombre de bornes de service installées :
- Nombre d'aires d'accueil créées (+/- n-1) :

Partenaires « projet » :

- Communes concernées
- Chambre de Commerce et d'Industrie

Caractère économique face aux enjeux :

Développer l'attractivité hors saison estivale	OUI - NON
Développer la durée du séjour	OUI - NON
Inciter au consommer local	OUI - NON

Caractère durable de l'action :

- Eviter les vidanges sauvages
- Développer la consommation locale

Postes budgétaires à prévoir :

- Acquisition et pose de 15 bornes de services
- Charte d'aménagement avec le CAUE
- Aides aux communes pour la création des aires d'accueil suivant la charte CAUE (fond de concours)

Délais de mise en œuvre de l'action : 2022 – 2027

Niveau de priorité : faible – moyen - élevé

Action 2.1.2 : Proposer une nouvelle offre d'hébergement pour les groupes

Porteur de l'action : Agglomération Provence Verte, service tourisme

Objectifs de l'action :

Faciliter l'accueil des groupes en organisant une offre d'hébergement tout public et à tarif modéré, facilitant le séjour ou le passage.

Description de l'action :

1. Identifier précisément les manques du territoire
2. Recenser les potentialités existantes en hors saison estivale dans des structures d'hébergements privés
3. Évaluer les besoins de compléments par la création d'une nouvelle offre
4. Rechercher les financements possibles
5. Rechercher des investisseurs potentiels

Indicateurs d'évaluation :

- Nombre de réponses à l'appel à projets :
- Nombre de projets accompagnés :

Partenaires « projet » :

- Communes intéressées
- Structures d'hébergements existantes
- Chambre de Commerce

Caractère économique face aux enjeux :

Développer l'attractivité hors saison estivale	OUI - NON
Développer la durée du séjour	OUI - NON
Inciter au consommer local	OUI - NON

Caractère durable de l'action :

- Favoriser l'économie et la consommation locale
- Favoriser le séjour sur place avec moins de déplacements

Postes budgétaires à prévoir :

- Etudes accompagnées dans le cadre du comptoir du développement touristique (voir fiche 3.1)
- Fond de concours pour les projets communaux

Délais de mise en œuvre de l'action : 2023 – 2024

Niveau de priorité : faible – moyen - élevé

Action 2.1.3 : Proposer une nouvelle offre d'hébergement avec l'évolution de l'hôtellerie et de l'hôtellerie de plein air

Porteur de l'action : Agglomération Provence Verte, service tourisme

Objectifs de l'action :

Analyser l'offre existante pour identifier les besoins de nouveautés, de mises à niveau pour répondre aux nouvelles exigences du marché.

Description de l'action :

1. Recenser et analyser l'offre existante
2. Mener une prospective sur l'évolution de ces marchés
3. Evaluer les besoins en mise à niveau ou créations
4. Inventorier les espaces d'accueil potentiels
5. Rechercher et accompagner des porteurs de projets
6. Démarcher de potentiels investisseurs

Indicateurs d'évaluation :

- Nombre de contacts établis par an (+/- n-1) :
- Nombre de nouvelles structures installées :

Partenaires « projet » :

- Chambre de Commerce et d'Industrie

Caractère économique face aux enjeux :

Développer l'attractivité hors saison estivale	OUI - NON
Développer la durée du séjour	OUI - NON
Inciter au consommateur local	OUI - NON

Caractère durable de l'action :

- Encourager de nouvelles pratiques plus respectueuses des nouvelles normes environnementales
- Favoriser l'économie locale

Postes budgétaires à prévoir :

- Déplacements, rencontres, réceptions

Délais de mise en œuvre de l'action : 2022 – 2027

Niveau de priorité : faible – moyen - élevé

Action 2.2.1 : Favoriser la découverte par les activités de plein air avec l'itinérance

Porteur de l'action : Office de Tourisme

Objectifs de l'action :

Autour d'une offre de circuits vélo et pédestres conçue par les acteurs locaux (communes, clubs, OTI, PNR), structurer une offre de services connexes favorisant la consommation touristique dans les hébergements et les commerces locaux.

Description de l'action :

1. Concevoir un schéma local de mobilité vélo pour le déploiement du label « Accueil vélo »
2. Installer d'après le schéma des consignes à vélos sécurisées pour faciliter un arrêt dans les villages
3. Proposer une signalétique de sécurité sur les passages routiers délicats
4. Créer le long des GRP un jalonnement composé de bornes de repérage et de panneaux de découverte
5. Lancer une réflexion sur l'itinérance à cheval

Indicateurs d'évaluation :

- Nombre de consignes vélo installées : ___ / 15
- Nombre de panneaux de signalétique posés :

Partenaires « projet » :

- Agglomération Provence Verte, service tourisme
- Parc Naturel Régional de la Sainte-Baume
- Communes concernées
- Conseil Départemental du Var

Caractère économique face aux enjeux :

Développer l'attractivité hors saison estivale	OUI - NON
Développer la durée du séjour	OUI - NON
Inciter au consommer local	OUI - NON

Caractère durable de l'action :

- Découvrir le territoire par le vélo et la randonnée
- Favoriser la consommation locale

Postes budgétaires à prévoir :

- Acquisition et pose de 15 consignes à vélo sécurisées
- Acquisition et pose de signalétique (voir fiche 3.2.3)

Délais de mise en œuvre de l'action : 2022 – 2026

Niveau de priorité : faible – moyen - élevé

Action 2.2.2 : Favoriser la découverte par les activités de plein air avec de nouvelles offres

Porteur de l'action : Agglomération Provence Verte, service tourisme

Objectifs de l'action :

Etudier la possibilité de proposer une nouvelle offre autour d'activités encore peu exploitées mais demandées et porteuses d'attractivité.

Description de l'action :

1. Etudier le devenir du vélorail entre Pourcieux et Saint-Maximin en stabilisant la situation juridique de la voie et la gestion de l'entretien des ouvrages d'art
2. Intégrer le réseau national de développement et de promotion, l'association ACIR, pour structurer une offre culturelle et patrimoniale autour du chemin de Saint-Jacques
3. Créer un réseau de chemins de promenades familiales sécurisés en s'appuyant sur les anciennes routes qui relient les communes
4. Etudier le devenir de la voie ferrée dans une optique de valorisation touristique
5. Etudier l'installation de nouvelles activités de plein air

Indicateurs d'évaluation :

- Nombre de chemins sécurisés créés :
- Nombre de nouvelles activités installées ou confortées :

Partenaires « projet » :

- Office de Tourisme
- Pays d'Art et d'Histoire
- Parc Naturel Régional de la Sainte-Baume
- Communes concernées

Caractère économique face aux enjeux :

Développer l'attractivité hors saison estivale	OUI - NON
Développer la durée du séjour	OUI - NON
Inciter au consommateur local	OUI - NON

Caractère durable de l'action :

- Découvrir le territoire par la mobilité douce
- Promouvoir les prestataires locaux d'activité

Postes budgétaires à prévoir :

- Audit sécurité vélorail
- Aménagement et information sur les chemins de promenade
- Adhésion ACIR
- Organisation d'événementiels
- Déplacements, rencontres

Délais de mise en œuvre de l'action : 2021 – 2027

Niveau de priorité : faible – moyen - élevé

Action 2.3 : Proposer des grands événements hors saison

Porteur de l'action : Office de Tourisme

Objectifs de l'action :

Une offre de grands événements, de dimension intercommunale, qualitative, à forte notoriété, génèrera du séjour. Autour de thématiques fortes, il s'agira de proposer un programme étalé sur quelques jours, hors saison estivale, et relayé en communication par tous les partenaires.

Description de l'action :

1. Analyser l'existant en terme de manifestations hors saison
2. Associer aux saisons des thématiques emblématiques : en automne autour des produits du terroir, en hiver autour des traditions de Noël ou au printemps, autour des activités de pleine nature
3. Favoriser une montée en gamme de l'offre retenue au travers d'un cahier des charges précis
4. Concevoir une communication globale
5. Encourager la création de séjours

Indicateurs d'évaluation :

- Nombre de manifestations intégrées :
- Nombre de visiteurs accueillis :

Partenaires « projet » :

- Agglomération Provence Verte, service tourisme
- Communes concernées

Caractère économique face aux enjeux :

Développer l'attractivité hors saison estivale	OUI - NON
Développer la durée du séjour	OUI - NON
Inciter au consommateur local	OUI - NON

Caractère durable de l'action :

- Proposer des thématiques en adéquation avec les orientations du schéma
- Promouvoir des événements « zéro déchet »
- Promouvoir les atouts du territoire

Postes budgétaires à prévoir :

Ne nécessite pas de budget dédié au service tourisme

Délais de mise en œuvre de l'action : 2023 – 2027

Niveau de priorité : faible – moyen - élevé

3

Bienvenue chez nous !

Améliorer l'hospitalité touristique et l'expérience clients



3

Bienvenue chez nous !

Améliorer l'hospitalité touristique

Plus que d'accueil, il conviendra désormais de parler d'hospitalité touristique tant il faut y voir une offre plus générale de services, qui plus est destinée à un public plus large que nos visiteurs.

L'idée centrale reste de ne pas accueillir plus mais d'accueillir mieux, notamment l'ensemble des acteurs de la filière dans un souci de diversifier notre clientèle et notre offre, durablement.

Cette hospitalité doit être au centre de nos objectifs car c'est par là que l'économie du tourisme se développera encore en Provence Verte.

3

se décline en 4 actions :

- Action 3.1 : Créer le comptoir du développement touristique
- Action 3.2 : Optimiser l'accueil des touristes
 1. Avec le schéma des accueils de l'Office de tourisme
 2. En impliquant les prestataires touristiques
 3. Avec un plan de signalétique routière
- Action 3.3 : Faciliter la mobilité touristique
- Action 3.4 : Redécouvrir la Nationale 7

Action 3.1 : Créer le comptoir du développement touristique

Porteur de l'action : Agglomération Provence Verte, service tourisme

Objectifs de l'action :

Proposer un accompagnement aux communes et aux porteurs de projets touristiques pour développer de nouvelles activités en cohérence avec le schéma.

Description de l'action :

1. Proposer un accueil centralisé facilitant l'implantation de nouvelles activités et prospecter pour en attirer de nouvelles
2. Recevoir les demandes et faire une première analyse par le prisme du schéma de développement touristique
3. Recenser les potentialités foncières d'accueil sur l'ensemble du territoire
4. Partager les demandes et solliciter les avis des partenaires
5. Accompagner et suivre les porteurs de projets retenus
6. Proposer une aide à la réflexion pour les communes sur leur propre projet touristique en les accompagnant techniquement à la réalisation de leurs actions.

Indicateurs d'évaluation :

- Nombre de projets reçus par an :
- Nombre de projets accompagnés par an (+/- n-1) :

Partenaires « projet » :

- Office de Tourisme
- Chambres consulaires
- Syndicat Mixte Provence Verte Verdon
- Parc Naturel Régional de la Sainte-Baume
- Autres services de l'Agglomération
- Communes

Caractère économique face aux enjeux :

Développer l'attractivité hors saison estivale	OUI - NON
Développer la durée du séjour	OUI - NON
Inciter au consommateur local	OUI - NON

Caractère durable de l'action :

- Accompagner les projets compatibles avec le schéma et le tourisme durable
- Favoriser une activité économique locale

Postes budgétaires à prévoir :

- Déplacements, rencontres
- Etudes, aide juridique, honoraires et conseils

Délais de mise en œuvre de l'action : 2022 – 2027

Niveau de priorité : faible – moyen - élevé

Action 3.2.1 : Optimiser l'accueil des touristes avec le schéma des accueils de l'Office de tourisme

Porteur de l'action : Office de Tourisme

Objectifs de l'action :

Adapter le schéma de l'accueil touristique géré par l'Office de tourisme aux besoins du terrain et aux évolutions des points d'attractivité du territoire avec des Bureaux d'Information et un réseau de Relais d'Information.

Description de l'action :

1. Valider les créations ou fermetures de bureaux en lien avec les évolutions des fréquentations en instaurant des critères de maintien et de création
2. Participer à la définition d'un concept de Relais d'Information Touristique (RIT) délégué à un prestataire local (commerce, service public) avec évaluation des besoins en signalétique, matériel et animation, rédaction d'une convention de partenariat

Indicateurs d'évaluation :

- Nombre de RIT en fonction (+/- n-1) :
- Nombre de visiteurs reçus OTI + RIT (+/- n-1) :

Partenaires « projet » :

- Agglomération Provence Verte, service tourisme
- Chambre de Commerce et d'Industrie
- Communes concernées

Caractère économique face aux enjeux :

Développer l'attractivité hors saison estivale	OUI - NON
Développer la durée du séjour	OUI - NON
Inciter au consommateur local	OUI - NON

Caractère durable de l'action :

- Par la présence des BIT et des RIT, favoriser un retour vers l'économie locale
- Proposer une offre d'accueil et d'information de grande proximité

Postes budgétaires à prévoir :

- Entretien des bureaux dépendant de l'agglomération
- Equipement et aménagement de 20 RIT
- Evolution de l'organisation des accueils

Délais de mise en œuvre de l'action : 2022 – 2027

Niveau de priorité : faible – moyen - élevé

Action 3.2.2 : Optimiser l'accueil des touristes en impliquant les prestataires touristiques

Porteur de l'action : Office de Tourisme

Objectifs de l'action :

Organiser des journées thématiques pour les prestataires autour des nouvelles orientations touristiques du territoire notamment dans les domaines du développement durable, du cyclotourisme et de l'itinérance.

Description de l'action :

1. Confier à l'Office de tourisme, référent pour le travail avec les socio-professionnels du tourisme, l'organisation de rencontres ou journées d'informations thématiques sur ces sujets
2. Accompagner la définition des objectifs et des contenus
3. Mobiliser les prestataires touristiques autour des nouvelles orientations voulues par le territoire

Indicateurs d'évaluation :

- Nombre de rencontres organisées par an :
- Nombre moyen de participants par an (+/- n-1) :

Partenaires « projet » :

- Agglomération Provence Verte, service tourisme
- Partenaires techniques concernés (PNR, CMA, CCI, ...)

Caractère économique face aux enjeux :

Développer l'attractivité hors saison estivale	OUI - NON
Développer la durée du séjour	OUI - NON
Inciter au consommateur local	OUI - NON

Caractère durable de l'action :

- Associer les acteurs locaux aux choix du territoire
- Soutenir l'économie locale du tourisme

Postes budgétaires à prévoir :

Ne nécessite pas de budget dédié au service tourisme

Délais de mise en œuvre de l'action : 2022 – 2024

Niveau de priorité : faible – moyen - élevé

Action 3.2.3 : Optimiser l'accueil des touristes avec un plan de signalétique routière

Porteur de l'action : Agglomération Provence Verte, service tourisme

Objectifs de l'action :

Elaborer un plan de signalétique global, de l'autoroute aux sites publics à visiter, pour montrer le dynamisme et l'attractivité touristique de la Provence Verte.

Description de l'action :

1. Prendre attache avec les gestionnaires de ces réseaux routiers
2. Construire une vraie stratégie de communication depuis l'arrivée par l'autoroute jusqu'aux aménagements locaux à visiter
3. Proposer un plan de signalétique d'information à l'échelle de l'agglomération
4. Poser la signalétique

Indicateurs d'évaluation :

- Nombre de panneaux routiers installés :
- Nombre de panneaux autoroutiers installés :

Partenaires « projet » :

- Conseil Départemental du Var
- Vinci Autoroutes
- Communes

Caractère économique face aux enjeux :

Développer l'attractivité hors saison estivale	OUI - NON
Développer la durée du séjour	OUI - NON
Inciter au consommateur local	OUI - NON

Caractère durable de l'action :

- Promouvoir le patrimoine et la culture locale
- Favoriser une activité économique locale

Postes budgétaires à prévoir :

- Financement et pose de panneaux autoroutiers et routiers
- Financement et pose des signalétiques des différents projets du schéma

Délais de mise en œuvre de l'action : 2024 – 2027

Niveau de priorité : faible – moyen - élevé

Action 3.3 : Faciliter la mobilité touristique

Porteur de l'action : Agglomération Provence Verte, services mobilité et tourisme

Objectifs de l'action :

Faciliter les déplacements touristiques intra territoriaux par des modes de transport innovants, rejoignant les principaux sites d'attractivité.

Description de l'action :

1. Analyser l'offre existante comprenant tous les types de transports et de mobilité
2. Définir les besoins spécifiques aux déplacements touristiques
3. Proposer des tests de lignes dédiées à l'activité touristique
4. Intégrer la dimension touristique dans le schéma de mobilité de l'Agglomération

Indicateurs d'évaluation :

- Nombre de réunions partagées avec le service mobilité :
- Nombre de tests effectués :

Partenaires « projet » :

- Office de Tourisme
- Communes

Caractère économique face aux enjeux :

Développer l'attractivité hors saison estivale	OUI - NON
Développer la durée du séjour	OUI - NON
Inciter au consommateur local	OUI - NON

Caractère durable de l'action :

- Encourager des déplacements moins polluants
- Etudier l'ensemble des moyens de déplacement

Postes budgétaires à prévoir :

Ne nécessite pas de budget dédié au service tourisme

Délais de mise en œuvre de l'action : 2023 – 2027

Niveau de priorité : faible – moyen - élevé

Action 3.4 : Redécouvrir la Nationale 7

Porteur de l'action : Agglomération Provence Verte, service tourisme

Objectifs de l'action :

Valoriser cette route française mythique, symbole des vacances, qui traverse la Provence Verte, au travers d'un réseau national des communes et territoires concernés.

Description de l'action :

1. Inventorier le patrimoine de la N7
2. Collaborer avec d'autres territoires traversés pour structurer un réseau de partenaires à l'échelle nationale
3. Réfléchir à un projet commun de valorisation
4. Matérialiser la traversée de notre territoire
5. Organiser une offre de services dédiée

Indicateurs d'évaluation :

- Nombre de rencontres inter territoires :
- Nombre d'éléments patrimoniaux identifiés :

Partenaires « projet » :

- Office de Tourisme
- Pays d'Art et d'Histoire
- Communes concernées

Caractère économique face aux enjeux :

Développer l'attractivité hors saison estivale

OUI - ~~NON~~

Développer la durée du séjour

~~OUI~~ - NON

Inciter au consommer local

OUI - ~~NON~~

Caractère durable de l'action :

- Promouvoir le patrimoine local
- Favoriser une activité économique locale

Postes budgétaires à prévoir :

- Déplacements, rencontres

Délais de mise en œuvre de l'action : 2022 – 2027

Niveau de priorité : faible – moyen - élevé

N° Action	Intitulé	Porteur	Priorité	Mise en œuvre
1.1	Accéder durablement à la baignade	CAPV	élevé	2021-2027
1.2	Proposer des parcours culturels de découverte	CAPV	moyen	2022-2027
1.3.1	Promouvoir le terroir et les savoir-faire avec les productions locales et le vin	CAPV	moyen	2022-2024
1.3.2	Promouvoir le terroir et les savoir-faire avec la valorisation du pois chiche	CAPV	élevé	2022-2027
1.3.3	Promouvoir le terroir et les savoir-faire avec l'artisanat d'art	CMA	moyen	2022-2024
2.1.1	Proposer une nouvelle offre d'hébergement en accueillant les camping cars	CAPV	élevé	2022-2027
2.1.2	Proposer une nouvelle offre d'hébergement pour les groupes	CAPV	faible	2023-2024
2.1.3	Proposer une nouvelle offre d'hébergement avec l'évolution de l'hôtellerie et de l'hôtellerie de plein air	CAPV	moyen	2022-2027
2.2.1	Favoriser la découverte par les activités de plein air avec l'itinérance	OTI	élevé	2022-2026
2.2.2	Favoriser la découverte par les activités de plein air avec de nouvelles offres	CAPV	moyen	2021-2027
2.3	Proposer de l'événementiel hors saison	OTI	moyen	2023-2027
3.1	Créer le comptoir du développement touristique	CAPV	élevé	2022-2027
3.2.1	Optimiser l'accueil des touristes avec le schéma des accueils de l'Office de tourisme	OTI	moyen	2022-2027
3.2.2	Optimiser l'accueil des touristes en impliquant les prestataires touristiques	OTI	moyen	2022-2024
3.2.3	Optimiser l'accueil des touristes avec un plan de signalétique routière	CAPV	moyen	2024-2027
3.3	Faciliter la mobilité touristique	CAPV	moyen	2023-2027
3.4	Redécouvrir la Nationale 7	CAPV	faible	2022-2027

2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	Action	Intitulé
☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒	1.1	Accéder durablement à la baignade
	☒	☒	☒	☒	☒	☒	1.2	Proposer des parcours culturels de découverte
	☒	☒	☒	☒	☒	☒	1.3.1	Promouvoir le terroir et les savoir-faire avec les productions locales et le vin
	☒	☒	☒	☒	☒	☒	1.3.2	Promouvoir le terroir et les savoir-faire avec la valorisation du pois chiche
	☒	☒	☒				1.3.3	Promouvoir le terroir et les savoir-faire avec l'artisanat d'art
	☒	☒	☒	☒	☒	☒	2.1.1	Proposer une nouvelle offre d'hébergement en accueillant les camping cars
		☒	☒	☒			2.1.2	Proposer une nouvelle offre d'hébergement pour les groupes
	☒	☒	☒	☒	☒	☒	2.1.3	Proposer une nouvelle offre d'hébergement avec l'évolution de l'hôtellerie et de l'hôtellerie de plein air
	☒	☒	☒	☒	☒		2.2.1	Favoriser la découverte par les activités de plein air avec l'itinérance
☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒	2.2.2	Favoriser la découverte par les activités de plein air avec de nouvelles offres
		☒	☒	☒	☒	☒	2.3	Proposer de l'événementiel hors saison
	☒	☒	☒	☒	☒	☒	3.1	Créer le comptoir du développement touristique
	☒	☒	☒	☒	☒	☒	3.2.1	Optimiser l'accueil des touristes avec le schéma des accueils de l'Office de tourisme
	☒	☒	☒				3.2.2	Optimiser l'accueil des touristes en impliquant les prestataires touristiques
			☒	☒	☒	☒	3.2.3	Optimiser l'accueil des touristes avec un plan de signalétique routière
		☒	☒	☒	☒	☒	3.3	Faciliter la mobilité touristique
	☒	☒	☒	☒	☒	☒	3.4	Redécouvrir la Nationale 7

Evaluation, évolution et mise à jour du plan d'actions

Un bilan annuel sera établi chaque début d'année avec les critères d'évaluation suivants :

- État d'avancement de l'action au vu des délais de mise en œuvre proposés
- Identification des éventuels points de blocage
- Besoins de réajustement de la fiche action

Selon les besoins, une révision du schéma ou de certaines fiches est possible.

Sa mise à jour sera validée par le bureau communautaire sur propositions de la commission tourisme.

La révision du cadre budgétaire sera proposée à mi-parcours.

Mise en cohérence avec les actions de l'Office de Tourisme

La définition de la politique touristique de l'Agglomération s'applique au travers du présent schéma mais également par la convention d'objectifs qui la lie à l'Office de Tourisme Intercommunautaire Provence Verte et Verdon.

Les orientations décidées devront donc s'accorder avec le travail de l'OTI, notamment en terme de communication, de promotion et de relations avec les prestataires touristiques du territoire.

Pour cela, l'Agglomération « commandera » à l'Office de Tourisme un certain nombre d'actions en relation avec ses prestataires touristiques.

Une concordance devra également s'appliquer en terme de communication, notamment sur les espaces naturels, et de promotion, notamment sur les problématiques de clientèle et de saisonnalité.

En accord avec la Communauté de Communes Provence Verdon, la convention d'objectifs intégrera donc ses orientations et le présent schéma y sera annexé.



Le schéma de développement touristique
communautaire de l'Agglomération est
téléchargeable sur le site :

www.caprovenceverte.fr

Communauté d'Agglomération Provence Verte

Quartier de Paris

174, Route Départementale 554

83170 Brignoles

Tél. : 04 98 05 27 10