

Golfe de Saint-Tropez / Pays des Maures

Analyse des forces et faiblesses touristiques - Propositions d'actions

Ce document ne peut être reproduit ou diffusé sans l'autorisation du SIVU. Etude réalisée sur la base de la "Méthode d'audit touristique d'une collectivité territoriale" - Emmanuel Bertrand, INPI 1992

SOMMAIRE

Etude des six composantes du produit touristique

Transports et modes d'accès

Transport aérien	p 1
Transport ferroviaire	p 3
Transport maritime	p 5
Transport routier	p 7

Patrimoine touristique

Patrimoine naturel	p 12
Patrimoine architectural	p 16

Animations et loisirs

Animations sportives	p 19
Animations culturelles	p 20
Animations nocturnes	p 20
Animations santé / remise en forme / beauté	p 21
Animations commerciales	p 21
Animations enfants	p 22
Animations jeunes / étudiants	p 23
Animations tourisme d'affaires / groupes	p 24

Restauration

Typologie de la restauration du bassin	p 25
Perception du rapport qualité / prix	p 27

Hébergements

Hébergement marchand	p 28
Hébergement non marchand	p 32
Hébergement des saisonniers et des stagiaires	p 33
Taxe de séjour sur l'hébergement	p 33

Services d'accueil, promotion, commercialisation

Accueil dans les OLT	p 34
Information transmise par les OLT	p 36
La promotion et ses moyens	p 41
Les services de réservation	p 43

SIVU

Golfe de Saint-Tropez / Pays des Maures

BP 82 – Le Grand Sud

Parc d'Activités – Rue Blaise Pascal

83312 Cogolin Cedex

Tél : 04 94 55 70 38 / 70 30 - Fax : 04 94 54 56 39

[e-mail : s.mixte@sivom-paysdesmaures.org](mailto:s.mixte@sivom-paysdesmaures.org)

Analyse des forces et faiblesses du Golfe de Saint-Tropez / Pays des Maures en tant que produit touristique

En qualité de Président du SIVU, à vocation touristique, regroupant les 12 communes du Golfe de Saint-Tropez / Pays des Maures, j'ai demandé à Nadine Salvatico, Présidente de la Maison du Tourisme et à Emmanuel Bertrand, Directeur de préparer un récapitulatif des éléments constitutifs du produit touristique « Golfe de Saint-Tropez / Pays des Maures ». Nous souhaitons que tous les responsables des organismes locaux du tourisme du site puissent nous donner leur avis sur les attraits et les manques de notre destination, afin d'en faire une synthèse.

L'approche de la rubrique « constat » (première colonne) a été réalisée sur la base des données intercommunales à notre disposition au 10 juin 2005.

Les deux colonnes suivantes ont pour objet de définir si chaque point des composantes du tourisme du site fait partie de nos forces ou de nos faiblesses.

La quatrième colonne permettait à ceux qui le souhaitaient de faire des commentaires et des propositions sur chaque élément du produit. Il s'agit d'une contribution libre pour permettre aux élus d'appréhender et d'améliorer à terme les points sensibles qui auraient été mis à jour.

La dernière colonne, enfin, vous permettait de donner votre sentiment sur le niveau d'intervention le plus pertinent pour améliorer le produit global, question par question : est-ce l'échelon communal ? l'intercommunalité ? le département ? la région ? ou tout simplement le privé et ses représentants professionnels ?

Le document ci-après a été actualisé le 08/11/2011 pour tenir compte des points qui ont fait l'objet d'un travail effectif depuis la réalisation de l'audit. Toutes les réalisations intervenues depuis 2005 sont en rouge.

Merci de votre aide et de votre soutien.

Le Président,
Alain Benedetto

Pour toute information complémentaire, vous pouvez contacter Emmanuel Bertrand au 04 94 55 22 07 ou Valérie Perotto au 04 94 55 70 38

Enquête réalisée sur la base du document « Méthode d'audit touristique d'une collectivité territoriale » - Emmanuel Bertrand, dépôt INPI 1992 -



Golfe de Saint-Tropez / Pays des Maures

Analyse des forces et faiblesses touristiques : propositions d'actions

Ce document ne peut être reproduit ou diffusé sans l'autorisation du SIVU. Etude réalisée sur la base de la "Méthode d'audit touristique d'une collectivité territoriale" - Emmanuel Bertrand, INPI 1992.

Toutes les réalisations intervenues depuis l'audit en 2005 sont en rouge.

Les six composantes du produit touristique	Constats	Forces	Faiblesses	Commentaires / Propositions Toutes nos réponses sont présentées dans un objectif de développement durable	Niveaux pertinents d'intervention
<ul style="list-style-type: none"> * Les transports et modes d'accès * Patrimoine touristique * Animations et loisirs * Restauration * Hébergements * Services d'accueil, promotion, commercialisation 	Les documents mentionnés dans cette rubrique sont disponibles sur demande au SIVU et à la Maison du Tourisme				
<h3>Les transports et modes d'accès</h3> <p>Avec l'effondrement de la durée des longs séjours touristiques, l'enjeu du tourisme international se situe aujourd'hui au niveau de la captation des courts et moyens séjours. D'où la nécessité d'un accès rapide des voyageurs à leur destination, sans rupture importante de la chaîne des transports.</p>					
Transport Aérien		En forte progression avec l'essor des courts séjours et la concurrence accrue entre compagnies low-cost et grandes compagnies. Il représente aujourd'hui 17 % des arrivées vers le Golfe.			
<h3>Nice</h3>					
Dessertes aériennes nationales et internationales au départ de Nice	Nombreuses et variées, en provenance d'une vingtaine de pays : 9 millions de passagers. - sur les lignes nationales : 4 264 133 - sur les lignes internationales : 4 877 392	X		Nice constitue la véritable plate-forme aérienne internationale permettant l'accès au Var.	Privé CCI
Flux touristiques provenant de Nice	Flux très important dont 600 à 700 000 passagers pour le Golfe de Saint-Tropez	X		* nécessité de créer un point information sur le Var dans l'aéroport (plus utile que ceux positionnés sur l'autoroute). Il aurait comme objectifs : - l'information touristique sur le Var pour les passagers arrivants, - l'information sur les transferts vers le Var. Il pourrait être partagé avec un autre stand (loueur de voitures, par ex.) * création d'un lien avec le site de l'aéroport sur le site Internet intercommunal.	Départemental


<p>Qualité des transferts vers le Golfe depuis l'aéroport de Nice</p>	<p>Très difficile. Transferts irréguliers et coûteux. Trois loueurs de minibus et 2 sociétés de cars non connectées entre elles : Nice - St Raphaël puis St Raphaël - le Golfe. Création d'une rubrique dédiée aux transferts sur le site www.st-tropez-lesmaures.com en 2007</p>		X	<p>Il faudrait a minima mettre en place une desserte cariste directe vers la ville touristique phare de l'est varois. Les sociétés d'autocars étant subventionnées par les Conseils régionaux et généraux, elles peuvent répondre à un cahier des charges d'intérêt général. Parallèlement, il serait nécessaire de relancer avec un partenaire privé la mise en place d'une navette maritime.</p>	Partenariat régional départemental privé
<p>Hyères</p>					
<p>Dessertes aériennes nationales et internationales au départ de Hyères</p>	<p>600 000 passagers en 2005. Paris : 70 % Compagnies Low Cost : 30 % Lignes sur Bordeaux, Brest, Stockholm, Bruxelles, Londres et Rome.</p>		X	<p>* plusieurs opérations de soutien à la CCI dans sa démarche visant à favoriser l'essor des lignes low-cost depuis 2006 * création d'une rubrique "accès" détaillée sur le site Internet intercommunal comportant un lien avec le site Internet de l'aéroport.</p>	Départemental CCI
<p>Flux touristiques provenant de Hyères</p>	<p>Important : 35 à 40 % des visiteurs atterrissant à Hyères, soit 180 000 à 200 000 passagers pour le Golfe</p>		X		Régional départemental intercommunal CCI
<p>Plusieurs actions devraient être mises en place pour aider à la promotion des lignes :</p> <ul style="list-style-type: none"> - une campagne promotionnelle sur Paris (qui concentre 70 % des passagers). La déclinaison pourrait être la suivante : "Paris - Le Var, c'est si simple de se retrouver dans le Sud" -6 vols par jour - 12 TGV- (en partenariat avec Air France et la SNCF) - des insertions ciblées dans les journaux des compagnies qui desservent Toulon / Hyères, - la réalisation de flyers du type "Atterrissez aux portes du Golfe de St-Tropez" et la présentation régulière de produits thématiques (réalisés depuis 2005), - des opérations promotionnelles dans les villes principales desservies par l'aéroport (prévues depuis 2008) 					
<p>Qualité des transferts vers le Golfe depuis l'aéroport de Hyères</p>	<p>Moyenne, navettes bus Sodefrav en été : 4 par jour. * Création d'une rubrique dédiée aux transferts sur le site www.visitgolfe.com. * Nouveau schéma des transports varois prévu en 2008</p>		X	<p>Les navettes caristes ne correspondent pas à toutes les arrivées des principaux vols. En saison, il faudrait également favoriser la mise en place d'une navette maritime au débarcadere situé en face de l'aéroport, avec un transport des bagages facilité jusqu'au bateau.</p>	Départemental CCI privé
<p>La Mole</p>					
<p>Dessertes aériennes nationales et internationales au départ de La Mole</p>	<p>Limitées à l'aviation d'affaires + lignes Suisse : Genève, 3 fois par semaine l'été</p>		X		Départemental intercommunal privé
<p>Le nouveau positionnement de l'aérodrome vise un recentrage sur l'aviation d'affaires et privée, voire un développement des vols affrétés pour les petits groupes.</p> <ul style="list-style-type: none"> - la demande des élus est de s'orienter vers une limitation des rotations d'hélicoptères pour éviter les nuisances sonores. - sur le plan touristique, il serait souhaitable : <ul style="list-style-type: none"> * d'installer une borne d'information touristique sur le Golfe de Saint-Tropez, connectée au site Internet de la Maison du Tourisme, afin de mieux renseigner la clientèle à forte contribution qui transite par l'aéroport, * de favoriser un partenariat entre le club "Var Prestige" et l'aérodrome. 					


Flux touristiques provenant de La Mole	Peu importants en nombre, mais avec une clientèle à forte contribution. 15 000 à 20 000 passagers principalement pour l'aviation d'affaires	X	* création d'un lien avec le site de l'aéroport sur le site Internet intercommunal.	Privé
Qualité des transferts vers le Golfe depuis l'aéroport de La Mole	Uniquement par taxi ou location. Création d'un rubrique dédiée aux transferts sur le site internet	X		Privé
Desserte du Golfe en hélicoptère	Hormis sur Grimaud, la situation était devenue anarchique depuis la fermeture de l'héliport de St-Tropez. Les atterrissages se faisaient souvent sur des terrains privés non sécurisés. Les communes et la Préfecture ont mis d'importants moyens pour réguler les excès depuis 2009.	X	Création d' hélistations de dépose de passagers bien réparées sur la Presqu'île. Cette dernière concentre 80 % de la clientèle qui utilise ce mode de transport pour rejoindre le Golfe. Etude en cours de solutions alternatives d'atterrissage par le Comité des Elus sous l'égide du maire de Ramatuelle	Communal, privé
Transport ferroviaire	En forte progression. Il représente désormais 18 % des arrivées de touristes. Avec le TGV, il devient concurrentiel face à la route et au transport aérien en mettant la Grande Bretagne et l'Allemagne à 7 heures, la Belgique et la Suisse à moins de 6 heures, Paris à 4h30 et Lyon à 3 heures.			
St Raphaël				
Dessertes ferroviaires au départ de St Raphaël.	Dessertes TGV - Corail - TER	X	St Raphaël est la gare d'arrivée pour les vacanciers séjournant dans les stations balnéaires de l'est varois.	
Flux touristiques provenant de St Raphaël	Très important, 30 à 40 % des passagers ont pour destination finale le Golfe	X	* indiquer la localisation extérieure de l'OTSI par des panneaux à l'intérieur de la gare * décliner une campagne "Le Var, c'est si simple de se retrouver dans le Sud", avec les métropoles importantes (Lyon, Paris, Genève, Bruxelles...), en soutien des opérations de promotion réalisées sur ces sites. * création d'un lien avec sncf.com sur le site Internet intercommunal.	Départemental
Qualité des transferts vers le Golfe depuis la Gare de St Raphaël	Correcte en été : 8 arrêts par jour * Création d'un rubrique dédiée aux transferts sur le site www.visitgolfe.com. * Un nouveau schéma des transports varois se mettra en place en sept 2008. Il a tenu compte de nos demandes concernant une prise en compte plus importante des transferts touristiques - Une réunion s'est tenue à Grimaud réalisé en mai 2007 avec les services concernés.	X	La desserte vers le Golfe reste une faiblesse en pleine saison, avec un minimum de 2h00 de trajet. On constate une rupture importante dans la chaîne des transports qui conduit au Golfe. * une des solutions serait de régler la question du transport passagers / bagages entre la gare et le débarcadère des navettes maritimes. * une voie réservée aux bus à partir de Sainte-Maxime ferait diminuer le temps de trajet par deux. * certains Offices de Tourisme émettent l'idée d'un couplage des billets SNCF/VARLIB.	Départemental intercommunal privé

Les Arcs				
Dessertes ferroviaires au départ des Arcs	Certaines dessertes TGV et certains TER		La gare des Arcs est méconnue en terme d'accès pour le Golfe de Saint-Tropez. C'est pourtant la plus proche géographiquement. Favoriser son essor permettrait d'offrir une solution alternative à St Raphaël.	Départemental privé
Flux touristiques provenant des Arcs	50 % pour le bassin touristique	X	* mettre en place une borne télématique d'information consultable par les voyageurs ; borne connectée au site Internet départemental. * décliner une campagne du type "Le Var, c'est si simple de se retrouver dans le Sud" avec des villes cibles, en partenariat avec la SNCF.	Départemental
Qualité des transferts vers le Golfe depuis la Gare des Arcs	Insuffisante : 2 bus par jour. Deux navettes par jour avec des horaires inadaptés et un déficit d'information tel que cette dernière est très peu utilisée. Création d'un rubrique dédiée aux transferts sur le site www.st-tropez-lesmaures.com en 2007	X	Réunion de concertation entre les transporteurs privés et les Offices de Tourisme du Golfe pour promouvoir cette desserte. Certains Offices de Tourisme expriment également le souhait d'une desserte de la gare des Arcs via la route de La Garde Freinet. Mais la route paraît en partie inadaptée aux cars dans sa configuration actuelle.	Départemental intercommunal privé
Toulon				
Dessertes ferroviaires au départ de Toulon	Dessertes TGV - Corail - TER	X	La gare de Toulon n'est qu'une gare annexe pour les arrivées de touristes dans le Golfe de Saint-Tropez	Départemental
Flux touristiques provenant de Toulon	Relativement faibles : 15 % pour le bassin touristique	X	*mettre en place un point information sur le Var l'été, ou à défaut une borne télématique d'information connectée au site de l'ADT. * décliner une campagne Paris - Le Var, "c'est si simple de se retrouver dans le Sud", en partenariat avec la SNCF. * création d'un lien avec le site snf.com sur le site Internet intercommunal.	Départemental
Qualité des transferts vers le Golfe depuis la Gare de Toulon	Correcte en été : 8 arrêts par jour environ, mais rarement à l'heure à cause du trafic et de l'absence d'une voie dédiée. Création d'un rubrique dédiée aux transferts sur internet	X	Cf. paragraphe organisation des transports en commun dans le Golfe	Départemental privé
Transport maritime	Le transport maritime constitue sans nul doute l'une des solutions d'appoint pour limiter l'engorgement routier. Mais l'aménagement d'aires sécurisées permettant le passage du trafic routier au transport maritime est peu aisé, ce qui limite considérablement le rôle de ce dernier, malgré l'effort de compagnies privées.			

<p>Liaisons internes au Golfe</p>	<p>Navettes régulières : * à l'année : Ste Maxime - St Tropez, 150 000 passagers * en saison : Port Grimaud - Port Cogolin - Marines de Cogolin - St Tropez - Ste Maxime. Mais il n'existe pas de liaisons régulières entre le Golfe, Ramatuelle, La Croix Valmer et Cavalaire. Présentation des compagnies et des navettes sur le site internet intercommunal depuis 2007</p>		<p>X</p> <p>* les liaisons internes au Golfe sont bien en place * absence pourtant de liaisons vers certaines plages qui comptent parmi les plus fréquentées du Golfe (notamment le secteur Pampelonne et au delà : Gigaro, le Débarquement, Cavalaire). * tarifs élevés (50 % plus chers que le réseau de transport maritime conventionné Mistral à Toulon et plus chers que les navettes bus). * absence de navettes au mois de janvier et plages horaires considérablement réduites en hiver. Il faut donc un conventionnement public/privé dans certains cas, avec le suivi d'un cahier des charges de service public.</p>	<p>Départemental intercommunal communal privé</p>
<p>Pertinence de la localisation des embarcadères pour les navettes</p>	<p>En partie inadéquate</p>		<p>X</p> <p>Incontestablement, il manque une liaison entre St-Tropez, Ramatuelle (Pampelonne), La Croix Valmer (Gigaro et le Débarquement) et Cavalaire. Ce qui suppose la mise en place des pontons correspondants et une réunion de concertation avec les transporteurs maritimes. Nouveau débarcadère à Grimaud.</p>	<p>Communal intercommunal privé</p>
<p>Liaisons avec des villes extérieures au Golfe</p>	<p>Insuffisantes, à part St-Raphaël - St Tropez et en été Port-Grimaud - St Raphaël ; St Tropez - Cannes. En projet : aéroport Hyères et Nice</p>		<p>X</p> <p>* favoriser le développement d'une ligne régionale rapide desservant les ports de Nice, Cannes, St Raphaël, St Tropez, Hyères, Toulon. * favoriser une liaison directe au départ des deux aéroports de Nice et de Hyères vers les deux bassins touristiques de l'est varois (Fréjus / St Raphaël - Golfe de Saint-Tropez).</p>	<p>Régional privé</p>
<p>Balades touristiques maritimes</p>	<p>C'est une demande forte du grand public, y compris en hors saison. Mais l'offre est hétérogène et la promotion, très individualiste, a pour le moment une portée limitée. Les promenades en mer sont pourtant très attractives, mais les départs sont limités à la période estivale : * Cavalaire - Iles d'Hyères * Marines de Cogolin - Promenades côtières * Balades en étoiles au départ et à l'arrivée de Cavalaire, Cogolin, La Croix-Valmer, Port-Grimaud, Ste-Maxime, St-Tropez.</p>		<p>X</p> <p>* regrouper l'offre de toutes les compagnies sur un document unique qui puisse trouver sa déclinaison sur l'ensemble des sites Internet du bassin et du Var. Un groupe de travail a été mis en place sous l'égide de l'ADT ; il devrait aboutir à une réunion de concertation entre professionnels de ce secteur. * favoriser des départs de balades pendant les vacances scolaires et les week-ends en hiver. * création d'une rubrique "Balade en Mer" sur le site intercommunal.</p>	<p>Départemental intercommunal privé</p>

Evolution du nombre d'escales de paquebots de croisières dans le Golfe	En très forte progression : en moyenne, 230 escales de croisières par an dans le Var qui représente 273 000 passagers. 65 escales sur le Golfe et Saint-Tropez en particulier qui représentent en 2010, 23 000 passagers. La durée des escales varient de 4 heures à 15 heures. Elles concernent principalement une clientèle haut de gamme de 40 à 70 ans, même si le marché a tendance à se rajeunir. La majorité de la clientèle est anglo-saxonne ou allemande. Le salon principal est Miami et il existe une manifestation tous les 2 ans dans le nord de l'Europe. Création en 2009 du Var Provence Cruise Club au sein de la CCI et 2 rencontres avec la MDT et le SIVU se sont déroulées en 2010.	X	* il serait souhaitable, dans le cadre d'un développement durable, que le nombre d'escales ne croisse pas d'une façon exponentielle car le courant Ligure entraîne la pollution engendrée par ces bateaux vers le fond du Golfe où elle stagne. * la promotion et le démarchage des compagnies réalisés principalement par la CCI a porté ses fruits. Participation de la MDT et de St Tropez. *l'autre niveau d'intervention est celui de l'accueil des passagers in situ. Il concerne essentiellement la ville de St Tropez. Un effort notable a été effectué depuis plusieurs années avec la CCI.	Communal CCI
Plaisance	Paradoxalement, le Var reste relativement méconnu en tant que destination plaisance, alors qu'il présente la plus belle partie de la côte méditerranéenne française.	X	Il faut que tous les organismes de promotion mettent en valeur cet atout dans leurs supports promotionnels. Mis en place de plusieurs salons nautiques sur le golfe depuis 2008.	Départemental intercommunal communal
Stations labellisées voiles	En nombre insuffisant : deux	X	Les communes qui optent pour une labellisation voile bénéficient d'une image renforcée ; mais le Var reste très en retard en terme de participation des stations touristiques à toute démarche de labellisation. Cavalaire labellisée en 2006	Communal
Capitaineries privées et publiques	12	X	Renforcer leur partenariat avec les Offices de Tourisme	Communal privé
Pertinence du nombre de places dans les ports du Golfe	6 645 places de ports publics + privés	X	Le Golfe est le premier port de plaisance d'Europe, en nombre d'anneaux.	Communal
à l'année	Malgré ce constat, les ports sont saturés	X	Pour certaines communes concernées, des études sont toujours en cours pour l'extension des zones portuaires existantes, voire même la création de ports à sec.	Intercommunal communal
à la journée	Tout juste suffisant, car le quota des 10 % de places est rarement respecté par les capitaineries	X	Développer les liens entre les capitaineries et les Offices de Tourisme, pour la remise d'une documentation touristique de base aux plaisanciers de passage.	Intercommunal communal
Nombre de sociétés de locations de bateaux	40 dont 50 % sont ouvertes à l'année	X	* à promouvoir avec les Offices de Tourisme et l'ADT. * une rubrique présentant l'offre a été créée sur le site intercommunal en 2006.	Départemental intercommunal communal privé

Transport routier	Il reste le principal mode de transport utilisé par 65 % des vacanciers en partance pour le Golfe de Saint-Tropez / Pays des Maures. La circulation est aussi la principale source de leur mécontentement en saison et pendant les gros week-ends.				
Lieux et périodes de saturation des voies routières principales	<p>* le CD 25 - Sainte-Maxime. En 2004, la moyenne de véhicules / jour était de 22 451 en juin, 28 920 en juillet , 28 257 en août, 22 817 en septembre. *</p> <p>* RD 559 - Beauvallon : 26 716 véhicules en juin, 27 573 en juillet et 27 754 en août 2004. (Cf. Observatoire du tourisme SIVU- données DDE).</p> <p>La saturation routière constitue le principal grief de nos visiteurs et renforce le clivage entre population touristique et population locale. Il faut absolument repenser notre système interne de transport en commun. Le tourisme dans le Golfe nécessite obligatoirement l'utilisation de la voiture. Il faut renverser cette tendance, car toutes les études montrent que sur les sites touristiques, plus le secteur est saturé, plus les visiteurs acceptent les solutions alternatives.</p>		X	<p>* étude en cours par le Comité des Elus.</p> <p>* nécessité d'informer les automobilistes en amont, par un système d'information électronique, des temps d'accès et des solutions alternatives de transport.</p> <p>* mettre en place des parkings de délestage sur les lieux de départ des transports alternatifs.</p> <p>* travaux La Garde-Freinet - Grimaud 2006.</p> <p>* travaux CD 25 Ste Maxime - Le Muy.</p> <p>* Revêtement RD 98 refait en 2007.</p> <p>* Réunion Maison du Tourisme / antenne du CG (05/06/07) sur les transports</p> <p>* Amélioration de la route du Bourrian en 2009.</p> <p>* Les travaux La Foux / Cogolin en 2010 ont créé un effet pervers de blocage du carrefour au niveau du croisement du Mc Do, les 2 voies pour St Tropez saturant l'accès à Cavalaire.</p>	Régional départemental intercommunal
Lieux et périodes de saturation du réseau secondaire	<p>* 5 mois de l'année : Cogolin - La Foux.</p> <p>* 3 mois de l'année : La Mort du Luc - Le Bourrian - RD 61 La Foux/ Grimaud, Carrefour Réveille à Grimaud - La Croix Valmer/ Cavalaire - RD 44 Plan de la Tour (Cf. Observatoire du tourisme SIVU - données DDE)</p>		X	Etude en cours au niveau du Comité des Elus	Départemental intercommunal communal
Existence d'une signalétique de délestage - itinéraires bis	Inexistante		X	Dans la configuration actuelle du réseau routier, il existe peu de solutions pour des itinéraires bis.	Départemental intercommunal communal
Signalétique touristique	<p>Inexistante</p> <p>L'étude préalable à l'implantation de panneaux d'entrée du bassin ainsi que la maquette a été réalisé en 2006 ; mais cette dernière devrait être revue pour intégrer le logo touristique intercommunal comme base graphique. Les communes ont validé les emplacements en 2007 ; il manque le feu vert de la direction des routes du CG.</p>		X	<p>La mise en place d'une signalétique doit prendre en compte les points suivants :</p> <ul style="list-style-type: none"> - le choix des sites d'implantation, - la nature du mobilier (fiabilité, protection et esthétique des panneaux), - le message retenu et les visuels. 	Départemental intercommunal communal
Aux sorties autoroutières	1 panneau touristique délavé au Muy		X		Départemental intercommunal privé
<p>Rencontre nécessaire entre le Département, les représentants de l'intercommunalité et la société Escota pour la mise en place de panneaux de signalisation de qualité aux sorties du Muy et du Luc dans les sens Nord/Sud et Sud/Nord. Ils pourraient comporter les messages suivants :</p> <ul style="list-style-type: none"> - au Muy : "Golfe de Saint-Tropez" en gros, "Pays des Maures" en plus petit, avec en sous-titre "ses stations balnéaires réputées, ses villages provençaux, sa nature préservée,". Rajouter en filigrane le dessin d'un visuel de plage. - au Luc : les textes seraient inversés, "Pays des Maures" en gros, "Golfe de Saint-Tropez" en plus petit, et en bas "ses villages provençaux, sa nature préservée, ses stations balnéaires réputées", avec en filigrane le dessin d'un village perché. <p>Ceci afin d'identifier désormais deux solutions possibles pour accéder au Golfe de Saint-Tropez (en dehors des deux accès littoraux en provenance de Hyères et St Raphaël).</p>					

Aux entrées du site	Actuellement inexistante. Les panneaux doivent être positionnés juste avant des emplacements qui offrent un point de vue remarquable.		X		Départemental intercommunal
<p>Mise en place de panneaux de "Bienvenue" aux entrées de sites :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Un à Ste Maxime, au Col du Gratteloup au début de la descente, - Un Route de La Garde-Freinet, aux Launes - Un à hauteur de La Mole, sur la RD 559 - Un à Ste Maxime, avant la Nartelle - Un au Rayol-Canadel-sur-Mer - Un Route de Plan de la Tour, au Col du Vignon ; <p>Une maquette de panneau avait été réalisée en 2007, il faudrait la réactualiser. Son implantation devait être effective dès le rendu du rapport du CG sur la signalétique varoise, en attente depuis en juin 2008. Ces messages pourraient également être déclinés sous la forme de totems, aux entrées des villes qui le souhaitent.</p>					
Sur les sites touristiques remarquables (panoramas...)	Insuffisante Plusieurs communes ont installé des tables explicatives sur certains itinéraires.		X	<p>* réaliser une étude sur les points de vues et panoramas à signaler, sans danger pour la sécurité routière.</p> <p>* mettre en place des petites aires de stationnement pour les véhicules et implanter des panneaux de commentaires sur la vue proposée (voire pour certaines, une petite table d'orientation).</p> <p>* Demande de financement 2009 via la réserve parlementaire sur des tables d'orientation dont les premières seront implantées en 2011.</p>	Intercommunal communal
Sur des circuits thématiques	"La route des vins" (réalisée en 2006) "Circuit médiéval" (réalisé en 2007)		X	Mise en place de circuits thématiques : * "Route des édifices religieux" (sera réalisée en 2010)	Intercommunal
Intra-communale (monuments, hébergements, RIS...)	Correcte, mais inégale suivant les communes		X	En ville, privilégier la signalétique de type bi-mât de couleur ivoire / bronze, d'une hauteur restreinte.	Communal
Parkings réellement sécurisés pour voitures particulières	Uniquement Parking des Lices - St Tropez et au parking du Port de Ste Maxime		X	<p>* c'est l'un des griefs qui revient fréquemment chez nos visiteurs : non seulement les tarifs des parkings sont chers, mais certains d'entre eux n'offrent pas encore un niveau de sécurité adéquat, alors même que les visiteurs emmènent tout leurs biens dans leur voiture. Cela ne favorise pas l'envie de laisser son véhicule pour prendre un mode de transport alternatif.</p> <p>* sécuriser tous nos parcs de stationnement payants, soit par le biais d'une surveillance physique, soit par le biais de la vidéo surveillance des parkings. (réalisé ou en cours sur plusieurs communes)</p>	Communal

Parkings autocaristes	Nombre d'emplacements insuffisants à proximité des sites touristiques.		X	Etablir la localisation d'emplacements nécessaires qui comporteraient une durée limitée de stationnement.	Intercommunal communal
Parkings camping-cars équipés	Cf. Recensement observatoire du tourisme SIVU en 2007, actualisé en 2010.		X	cf ci-dessous	Communal
Privés (en hôtellerie de plein-air),	28 dont : 2 ouverts à l'année - 24 campings demandent de passer une nuit au minimum	X		24 de ces parkings sont proposés par les campings, mais paradoxalement, une grande partie des camping-caristes ne vont jamais dans un camping.	Privé
Publics	Aires communales : 4 ; aires privées : 2 ; parking ne proposant aucun service : 2		X	Le manque d'aires de stationnement équipées pour camping-cars favorise le stationnement anarchique de ces derniers. Mais les emplacements à créer doivent être de petite capacité et multipliés sur chaque commune (obligation légale), pour éviter d'être squattés par les gens du voyage qui eux, se regroupent généralement sur un seul grand site.	Intercommunal communal
Gestion des stationnements (tarifications, contraventions et enlèvements)	Un autre des griefs avancé par nos visiteurs, notamment en pleine saison où le stationnement anarchique est souvent dû à l'absence de solutions de substitution. De plus, même en hiver, nos visiteurs soulignent une verbalisation systématique qui décourage ces derniers comme les locaux d'aller consommer dans les villages.		X	* généraliser dans un premier temps les faux PV préventifs d'une durée de 20mn comportant au verso le plan des parcs de stationnement de la ville. * prendre conscience que les parkings payants 7 jours sur 7 et 365 jours par an n'incitent pas à une fréquentation touristique des périodes creuses, car ils pèsent lourd dans les budgets des vacanciers comme dans ceux des résidents.	Communal
Navettes - Taxis	Insuffisants. Il est très difficile en saison d'obtenir un taxi pour des courses limitées au Golfe car ces derniers privilégient les longues courses et le transport médical; Les tarifs sont exorbitants.		X	* demander à la Préfecture un quota de licences plus important pour le Golfe afin de favoriser la concurrence interne et répondre enfin à la demande. * mettre en place avec la CCI une formation touristique des chauffeurs de taxis d'une journée en hiver, avec à la clé, l'obtention d'un logo et d'un label "taxi touristique" pour ceux qui le souhaitent. Il s'agirait juste, pendant la course, de commenter les aspects touristiques majeurs sur le trajet.	Départemental communal CCI privé

Réseau de pistes cyclables	On constate que le vélo (route et VTT) arrive en deuxième position comme activité de loisirs pour les Européens (90 % de notre clientèle). Il y a deux vélos en moyenne par famille, et 35 % des vacanciers les transportent avec eux en vacances. Or, le réseau en cours de réalisation par le Conseil Général dans le Golfe est insuffisant, voire dangereux, car discontinu est accolé à la route.		X * des pistes peuvent être aménagées, en dehors des grands axes routiers. * réalisation de plusieurs tronçons de pistes ou de bandes cyclables sur Gassin, La Croix Valmer, Sainte-Maxime, Grimaud, La Garde-Freinet, Saint-Tropez - Gassin, Cavalaire, dans le cadre du plan sur les pistes cyclables du Conseil Général.	Départemental communal
Gestion de la sécurité passive	Il y a un taux d'accidents dans le Golfe de Saint-Tropez / Pays des Maures qui est supérieur à celui constaté sur les routes varoises. Il faut un aménagement sécurisé des zones touristiques, notamment pour les deux roues.		X * Analyse des secteurs routiers et intra-urbains les plus dangereux dans le Golfe (en liaison avec les polices municipales et la Gendarmerie) * Aménagement des points noirs (barrières de protection, chicanes de pré-sélection, passerelles, aires de ralentissement, bornes de secours) * En saison, campagne de sensibilisation des deux-roues à la sécurité sur le site. * quelques barrières de protection pour les 2 roues ont été posées.	Départemental communal

Organisation des transports en commun sur le bassin

C'est un enjeu touristique majeur pour les années à venir ; avec l'avènement des courts séjours, 50 % des visiteurs partiront par le rail ou les airs, sans leur véhicule.

Très insuffisante. Dans le Golfe, nous sommes dépendants de la voiture. Il faut créer les conditions pour inverser cette tendance : les transports collectifs doivent proposer une réelle alternative aux transports individuels.

Le nouveau schéma des transports collectifs varois a été adopté en 2009 avec la mise en place de VARLIB.

X

Départemental intercommunal communal privé

Résoudre le problème des transports en commun dans le Golfe nécessite une organisation autour de quatre critères :

1. **Le choix des modes de transports.** Il suppose au préalable, de dégager une voie en site propre sur les axes prioritaires, réservée à un transport en commun quel qu'il soit, pour éviter les problèmes de régularité.

- L'idéal serait l'implantation d'un transport écologique (de type tramway pneumatique) qui ne nécessite pas une largeur importante, mais nous sommes bien conscients que son coût dépasse les capacités financières des communes seules, si elles ne sont pas aidées par les autres échelons territoriaux.

- La seconde solution serait de mettre en place un schéma cohérent de rotations de navettes bus ou minibus sur un site propre, avec une difficulté néanmoins lorsqu'elles se croisent, du fait du manque de largeur disponible.

- Une troisième solution, qui peut paraître a priori farfelue a été mise en oeuvre avec succès dans plusieurs sites touristiques français. Il s'agit, notamment le long du littoral, d'instaurer des liaisons régulières de petits trains touristiques, utilisant une motorisation propre, sur une voie réservée. Leur coût est modéré, la largeur de la voie à dégager est minime si l'on crée à différents endroits des aires de croisements. De plus, chaque commune peut prendre à sa charge la partie qui la concerne dans un ensemble cohérent. Il doit être réservé à des trajets courts.

- Au final, il semble qu'un couplage entre des navettes de bus ou minibus et une ronde de petits trains sur certains tronçons soit, dans un premier temps, la solution la plus souple à mettre en oeuvre, la plus adaptée à la situation, la moins coûteuse. En effet, les impératifs varient d'une année sur l'autre en fonction des dates des saisons et des gros week-ends touristiques.

2. **Fréquence et amplitudes horaires.** C'est l'une des principales failles du système actuel, il serait bon de les organiser comme suit :

- Sur les lignes prioritaires, toutes les 20 mn en saison, toutes les 45 mn hors saison

- Sur les lignes secondaires (vers l'intérieur des terres, à moins de 10 km), toutes les heures en saison, 4 fois par jour en hors saison.

- Sur les lignes excentrées (plus de 10 km) 4 fois par jour en saison

3. **Les lignes et les emplacements des arrêts**

- Ligne principale : Ste Maxime - St Tropez, les arrêts devant se situer à Ste Maxime, Beauvallon, Rond Point des Prairies de la Mer, Port-Grimaud, Port-Cogolin, La Foux, Marines de Cogolin, Sinopolis, La Bouillabaisse, St Tropez

- Lignes secondaires :

Au départ d'un échangeur situé à Ste Maxime vers Plan de la Tour, avec arrêt au futur centre culturel, aux Bosquettes, ZA du Camp Ferrat, au village du Plan de la Tour

Au départ d'un échangeur situé à Port-Grimaud, liaison pour Grimaud village et La Garde-Freinet

Au départ d'un échangeur situé à La Foux

* vers Cogolin avec arrêt à Font-Mourier

* vers La Croix Valmer - Cavalaire avec arrêts au Lycée du Golfe, à La Croix Valmer (OTSI), Plage du Débarquement, Pardigon, entrée de Cavalaire et port

Au départ du bas de Sinopolis, vers Gassin village

Au départ de la Bouillabaisse et du port de Saint-Tropez, vers Ramatuelle, avec arrêts à la ZAC St Claude, et à chaque parking des routes des plages de Tamaris, Bd Patch, l'Epi, Bonne Terrasse, village de Ramatuelle (ce qui suppose d'aménager un rond permettant aux bus de tourner)

- Lignes excentrées : Grimaud / La Garde-Freinet, Cogolin / La Mole, Cavalaire / Rayol-Canadel-sur-Mer

- Lignes spécifiques : par exemple, Pampelonne - Pampelonne. Pourquoi ne pas envisager de Tahiti au Migon, si la donne environnementale le permet, de créer une ronde de petits trains par l'aménagement de chemins existant sur l'arrière plage, qui s'arrêteraient à chaque parking payant et au futur débarcadère. Ce serait un réel attrait touristique, cela contribuerait à rééquilibrer les flux trop concentrés entre Tahiti et Patch (en attendant le projet final d'aménagement de la plage et sans créer l'impression d'un boulevard de la plage qui ne serait pas opportun), également de mieux équilibrer la fréquentation de chacun des parkings, car le prix du stationnement ou de la navette (bus ou bateau) incluerait l'accès au petit train. (Cette expérience a été réalisée avec succès par l'agglomération de Montpellier, entre le terminus du tramway et la plage de Villeneuve les Magdelones).

- Lignes externes. Il s'agit principalement des liaisons avec St Raphaël, Hyères, Toulon, Cannes, Nice, dont nous avons parlé dans les paragraphes précédents.

Certaines lignes existent déjà, mais sont peu fréquentes, et les points d'arrêts permettent difficilement le couplage avec d'autres communes ; il faudrait les insérer dans un schéma cohérent d'ensemble.

4. **Services, tarifs, confort et information des passagers**

- Etudier des tarifs différenciés tels que :

* utilisation d'une ligne simple,

* utilisation d'une ligne comportant un changement de navettes,

* utilisation de lignes comportant le prix du parking de délestage pour garer sa voiture.

- Aménagement d'emplacements adéquats aux arrêts des navettes : bancs ombragés protégeant de la pluie ou du soleil (ex de Bodrum) ; un RIS comportant le plan des abords de l'arrêt et les horaires des lignes connectées.

- Le confort des voyageurs : prévoir un emplacement pour les bagages ou les vélos.

- La sécurité des voyageurs renforcée pour les horaires de fin de journée (soit en saison toutes les heures jusqu'à minuit sur la ligne principale).

Couplage entre les différents modes de transport

Pour l'instant inexistant. Il suppose l'aménagement de gares d'échanges (multimodales) permettant :

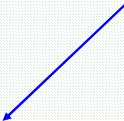
- pour certaines, le regroupement d'un parking sécurisé pour voitures particulières et des navettes bus au départ de ces parkings de délestage
- pour d'autres, un parking sécurisé sur le lieu des départs de navettes bateaux à proximité des embarcadères, et couplés à des départs de navettes bus.

Certaines stations touristiques comme La Croix Valmer proposent la mise à disposition de vélos sur les lieux des parkings.

Le patrimoine touristique

Le patrimoine naturel et architectural constitue sans nul doute l'atout majeur de notre destination. Sa mise en valeur par une démarche qualitative et sa protection contre toute forme d'excès sont la base d'un développement touristique durable du Golfe de Saint-Tropez / Pays des Maures.

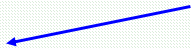
Patrimoine naturel	<p>Le Massif des Maures, d'une grande richesse géologique et écologique, n'est pas assez mis en valeur sur le plan touristique ; il constitue pourtant le poumon vert de notre site et vient renforcer l'ensemble de nos attraits touristiques.</p> <p>Un aménagement mesuré et intelligent permettrait de dépasser l'opposition stérile entre tourisme et environnement.</p>			
Patrimoine climatique	<p>* en saison, il est déterminant pour la clientèle de la moitié Nord de la France, celle des pays d'Europe centrale, du nord et de l'est.</p> <p>* en hors saison, il joue un rôle moins déterminant sur les intentions de départ, car cette clientèle privilégie les soleils lointains et les sports d'hiver. Ce sont les régions françaises PACA, Rhône-Alpes, Ile de France et, à un moindre degré, les clientèles des pays limitrophes qui constituent 90 % de nos visiteurs sur les courts et moyens séjours hivernaux.</p>			
Températures moyennes mensuelles	<p>Excellentes pour la clientèle française, d'Europe du Nord, Centrale et de l'Est, qui représente 70 % de notre clientèle.</p>	X		<p>Départemental intercommunal communal</p> <p>Les données climatiques sont à mettre en avant par tous les organismes de promotion, à deux niveaux de communication :</p> <ul style="list-style-type: none"> - une connexion avec la météo du jour et la météo à cinq jours sur tous les sites Internet, pour favoriser les courts séjours de dernière minute. (réalisé depuis 2005) - la réalisation d'un tableau récapitulatif de la météo varoise mois par mois (ensoleillement, eau, températures, vent). Il serait repris dans tous les documents d'appel (tableau annuel) et sur tous les courriers émanant d'ACVS (tableau météo trimestriel) comme le font beaucoup de TO dans leurs brochures spécialisées. (réalisé en 2006)
Nombre de jours d'ensoleillement	<p>Idem</p>	X		

Patrimoine littoral	Très attractif, non seulement en été, ce qui est une évidence, mais également en hiver, comme l'a montré l'enquête "Week-ends Bonheur", synthèse des attentes des touristes sur la période d'octobre à mars.			
Qualité de notre inventaire et de notre base de données	Fiable, mais disséminée en plusieurs lieux : cf. Service Patrimoine SIVU + Observatoire Marin SIVOM Littoral des Maures + Conservatoire du Littoral et différents services municipaux	X		Intercommunal communal
<p>Prévoir une réunion de concertation entre le SIVOM Pays des Maures, le SIVOM du Littoral des Maures, le Conservatoire du Littoral, et les services communaux concernés :</p> <ul style="list-style-type: none"> - établir un listing et une mise en commun des études réalisées sur le patrimoine littoral, - à moyen terme, l'objectif serait de faire converger les différents projets de création d'une "Maison de la Nature et du Patrimoine des Maures", avec pourquoi pas, une antenne concernant le patrimoine littoral, située à proximité de la mer ("une Maison Bleue") et une antenne concernant le patrimoine vert du proche arrière pays ("une Maison Verte"), située vers La Garde-Freinet. <p>Cette structure pourrait comporter une partie "éclothèque", visant à sensibiliser les enfants et les adolescents au respect de la nature.</p>				
Qualité et notoriété des sites	cf & ci-dessous			
Plages	<p>Très belles et de notoriété internationales Plusieurs d'entre elles ont obtenu le Pavillon Bleu ou le nouveau label européen "Démarche Qualité Eaux de Baignade". La Maison du Tourisme a créé une rubrique "les 38 plages du golfe" sur son site Internet avec les photos correspondantes, la géolocalisation sur la carte interactive, un texte descriptif de chacune d'entre elles réalisé par le journaliste Henri Lameyre et à terme des mini-vidéos.</p>	X	<p>cf & ci-dessous</p> <ul style="list-style-type: none"> * Schéma d'aménagement de la plage de Pampelonne en cours * améliorer la signalétique de qualification des périmètres d'utilisation des plages, pour faciliter la cohabitation entre les différents types de clientèle. * panneaux explicatifs sur la posidonie près des accès aux plages (en cours sur plusieurs communes). * gestion de la sécurité : <ul style="list-style-type: none"> - localisation des postes de secours, nombre de sauveteurs, matériels mis à leur disposition - surveillance des lieux de concentration et des parkings attenants - Label Pavillon Bleu sur supports intercommunaux. 	Communal
Côte rocheuse	Très belle, mais en partie méconnue	X	<ul style="list-style-type: none"> * améliorer la signalétique, préserver les espaces sensibles et favoriser les balades accompagnées. * projet Foncin sur Cavalaire 	Départemental intercommunal communal
Presqu'île	Exceptionnelle, mais à préserver	X	<ul style="list-style-type: none"> * problème de plus en plus sensible de surfréquentation et de pollution du secteur Taillat, notamment par voie maritime. 	Communal

Fonds marins	Riches et variés, avec de nombreuses épaves à découvrir.	X	* réaliser un inventaire des sites majeurs de plongée et une promotion des clubs affiliés, dans le cadre de la filière nautisme de l'ADT. * 4 nouveaux sentiers marins figurent sur le site internet de la Maison du Tourisme.	Départemental intercommunal communal
Points de vue, panoramas...	Exceptionnels	X	Créer une signalétique légère d'information avec sensibilisation au respect de la nature. Les secteurs gérés par le Conservatoire du Littoral en disposent déjà.	Intercommunal communal
Mise en valeur de sites remarquables	A renforcer	X	Aménager le proche environnement des sites touristiques phares ; schéma d'aménagement de la plage de Pampelonne en cours. Poser des petites tables d'orientation.	Communal
Faune et flore	Exceptionnelles	X	* Sensibiliser les visiteurs dans les documents touristiques communaux, intercommunaux et départementaux au respect de la faune et de la flore. * Délimiter des lieux où l'accès est prohibé avec des panneaux explicatifs.	Départemental intercommunal communal
Propreté des plages	Cette donnée est importante pour une clientèle touristique de plus en plus sensibilisée à la fragilité de l'environnement, notamment celle d'Europe centrale et du nord.	X	Cf. ci-dessous	Communal
En saison	Des efforts notables ont été réalisés par la plupart des communes mais il reste un ou deux points à améliorer.	X	Etendre les périodes de nettoyage aux ailes de saison et aux vacances scolaires de Pâques	Communal
Enlèvement des monstres	Critiqué par la clientèle, en hors saison. L'enquête "Week-Ends Bonheur" de la Maison du Tourisme montre l'importance des balades au bord de la mer sur les courts séjours hivernaux.	X	* à réaliser une fois par mois en hors saison : plastiques, bouteilles..., sans toucher à la posidonie. * établir un partenariat entre les communes et la grande distribution locale pour le remplacement des sacs plastiques par des sacs écologiques (à titre indicatif, un seul supermarché de taille moyenne distribuait avant 2010 10 millions de sacs plastiques par an). Des actions fortes ont été réalisées par de grands sites touristiques (en Corse, Languedoc, Bretagne...).	Communal
Protection de l'environnement et canalisation des flux	A améliorer	X	Poser une signalétique de canalisation des flux dans les espaces sensibles.	Intercommunal communal

Prise en compte de l'aspect environnemental dans le cahier des charges pour la délivrance des concessions saisonnières	A renforcer suivant les communes	X	Faire un cahier des charges contraignant pour les plagistes au niveau de la propreté autour de leurs concessions, surtout quand elles comportent des snacks permettant la vente à emporter.	Communal
Patrimoine vert	Très riche, du fait de la nature siliceuse du massif qui permet une grande diversité d'espèces végétales. A mettre en valeur dans tous les documents des OLT			
Qualité de notre inventaire et de notre base de données	Fiable, mais disséminé en plusieurs lieux (service patrimoine SIVU, Association des communes forestières du Var, service forêt du SIVOM Pays des Maures et différents services municipaux). Note de synthèse sur la valorisation du tourisme vert dans le golfe de Saint-Tropez/Pays des Maures réalisée en 2010 par la Maison du Tourisme. Etude en cours en 2011, sous l'égide du SIVU sur de nouvelles actions ou orientations.	X	Prévoir une réunion de concertation entre le SIVOM Pays des Maures, l'association des Communes Forestières du Var, le Conservatoire du Patrimoine du Freinet et les services communaux concernés : - établir un listing et une mise en commun des études réalisées sur le patrimoine naturel, - à moyen terme, l'objectif serait de rejoindre les différents projets de création d'une Maison de la nature et du patrimoine des Maures avec pourquoi pas une antenne concernant le patrimoine vert situé à proximité de La Garde Freinet	Intercommunal communal
Qualité et notoriété des sites	Notre site est très connu sur le plan international, mais son image prépondérante, balnéaire et festive, doit être complétée par une mise en valeur de notre patrimoine vert.		Cf. paragraphe Service d'accueil et de promotion. De gros efforts de mise en valeur du patrimoine vert ont été fait sur les documents de promotion et les sites.	Communes Intercommunal
Forêts et collines	De grande qualité : 50 % de la surface globale du territoire.	X	Nécessite une canalisation des flux par un balisage adapté sur les espaces sensibles et la détermination de périmètres réservés à la pratique d'activités de pleine nature, afin d'éviter une fréquentation qui de toutes les façons se produit, mais d'une manière incontrôlée	Départemental communal
Vignobles, cultures	Riches et variés. 25 % de la surface du territoire. De nombreuses AOC	X	Création d'une route des vins sur le Golfe. (2006). Participation à la mise en place d'une base de données départementale de 2008 à 2010.	Intercommunal
Plans d'eau, cours d'eau et cascades,	Limités : Barrage de la Verne, Préconil, La Giscle, La Mole	X	Défrichage des berges, création d'aires de repos aux abords, traitement des sources de pollution	Intercommunal communal
Grottes, canyons, gouffres,	Gouffre et canyon du Desteu	X	Non accessible, en dehors d'une randonnée accompagnée.	Privé
Curiosités géologiques,	Massif des Maures (d'une grande richesse car c'est un massif cristallin), Roches Blanches à La Garde-Freinet, mais difficultés d'accès pour tous ces sites.	X	* favoriser les balades accompagnées ou la mise à disposition de topo-guides pour éviter la fréquentation anarchique * signalétique adaptée.	Intercommunal communal


Points de vue / panoramas	Recensement effectué par le SIVU et la MDT. Début d'installation de tables d'orientation en 2011.	X		Implantation d'une signalétique légère intégrée, soucieuse de l'environnement	Communal
Sentiers de randonnées balisés	54 circuits balisés	X		Un très gros effort a été réalisé depuis huit ans. Deux points restent à améliorer : * l'amélioration du balisage et de l'entretien annuel des pistes * la qualification de sentiers VTT (Cf. paragraphe réseau pistes cyclables) (en cours sur plusieurs communes)	Communal intercommunal
Mise en valeur des sites remarquables	A améliorer. Cf. études du Service Patrimoine du SIVU et de l'Association des Communes Forestières du Var		X	Protection et signalétique légère	Communal intercommunal
Faune et flore	Très diversifiée, en raison de la nature siliceuse du massif.	X		Protéger les espaces sensibles et les lieux de reproduction (si nécessaire)	Communal intercommunal
Protection de l'environnement et canalisation des flux	Insuffisante		X	* établir une PLV à mettre dans les Offices de Tourisme pour signaler que l'accès au massif est ouvert ou fermé au grand public (drapeau vert / rouge sur les comptoirs). * messages de sensibilisation au respect de la nature à insérer dans les brochures touristiques ainsi que sur le lieu de départ des sentiers balisés par le biais d'une signalétique adaptée.	Départemental Intercommunal
Enlèvement des monstres	Insuffisant		X	L'idéal serait de réaliser une campagne de nettoyage deux fois par an, à proximité des lieux touristiques	Départemental DDAF communal
Patrimoine Architectural	La grande variété de l'offre du site permet à nos visiteurs de découvrir, au choix, un patrimoine ancien ou un patrimoine contemporain, tous deux très attractifs.				
Patrimoine bâti ancien d'intérêt touristique	Attractif, mais encore peu valorisé.				
Qualité de notre inventaire et de notre base de données	Très fiable, mais disséminés en plusieurs lieux : le service patrimoine du SIVU et différents services municipaux.	X		Prévoir une réunion de concertation entre le SIVOM Pays des Maures et les services communaux concernés : - établir un listing et une mise en commun des études réalisées sur le patrimoine architectural - à moyen terme, l'objectif serait de faire converger les différents projets de création d'une "Maison de la Nature et du Patrimoine des Maures"	Intercommunal communal
Qualité des sites			X	Cf. ci-dessous	
Villages typiques (médiévaux, perchés...)	Très attractifs : 7 villages concernés. Création du circuit médiéval en 2007 par la Maison du Tourisme		X	Créer une route thématique autour du patrimoine religieux.	Intercommunal communal

Vestiges, sites mégalithiques,	Plusieurs dizaines de vestiges d'intérêt touristique	X	Choisir les vestiges les plus intéressants figurant sur le domaine public et les mettre en valeur (aménagement paysagers du proche abord et signalétique explicative adaptée).	Intercommunal communal
Edifices religieux,	30 édifices intéressants. Le tourisme culturel sur les sites religieux touche un public de plus en plus large. Certaines agences de voyages et des guides touristiques se spécialisent dans ce créneau. Les édifices religieux sont les sites les plus visités en France.	X	L'ensemble de ces monuments mériterait à eux seuls un ouvrage détaillé, tant ils renferment de richesses sur le plan de leur architecture ou du mobilier liturgique qu'ils renferment : * Le recensement réalisé par le service patrimoine du SIVU avec les communes se poursuit. * engager éventuellement un partenariat avec une société d'éditions, * rencontrer l'Association Pastorale du Tourisme et des Loisirs.	Intercommunal communal privé
Châteaux et bastides,	Peu nombreux, mais attractifs	X		
Moulins rénovés et visibles par le public	2 moulins rénovés et accessibles, 1 à 2 projets de rénovation. Ils sont d'un attrait touristique indéniable, et engendrent de nombreuses visites dès lors qu'ils sont rénovés.	X	Poursuivre ce travail de rénovation et tisser un partenariat avec des chantiers-école.	Intercommunal communal
Mise en valeur des sites remarquables	Un travail de fond reste à effectuer.	X		Départemental intercommunal communal
<p>Pour les villages typiques, mettre en oeuvre :</p> <ul style="list-style-type: none"> - une étude sur la colorisation des façades (opération façades : respect des couleurs provençales, qualité des enduits, chantiers-école, sensibilisation des artisans locaux...) - harmoniser le traitement des sols (homogénéité du dallage au niveau d'un village, revêtement goudron teinté brun / terre de Sienna pour les routes en coeur de village), éviter les petits pavés sur les trottoirs qui posent problèmes pour les handicapés, les poussettes et les talons - l'éclairage public : peut s'avérer un atout touristique majeur s'il n'est pas cantonné aux périodes de Noël et Nouvel An ; favoriser les éclairages jaunes au lieu des blancs et mettre en place un plan progressif d'enterrement des fils (PTT, EDF) - les déchets : enfouir ou masquer les containers à déchets - favoriser une politique de mise en valeur des points d'eau et fontaines - mise en valeur qualitative des panneaux indiquants le nom des rues. - participer aux opérations de fleurissement des villages et créer un concours de fleurissement des balcons par les habitants - gestion drastique des panneaux publicitaires au coeur des villages typiques (exemple de la ville de Sarlat), choix adapté de l'affichage urbain. - réflexion sur la mise en place de flash code devant les principaux édifices patrimoniaux afin de permettre à tout utilisateur de smartphone d'obtenir une synthèse d'informations sur le monument en photographiant le flash code. 				
Protection et canalisation des flux	A améliorer	X	Affiner la signalétique des circuits de visites	
Patrimoine bâti contemporain d'intérêt touristique	Très attractif			
Qualité de notre inventaire et de notre base de données	Assez complet. (Cf. Service Patrimoine SIVU)	X	Etendre ce travail à toutes les communes	Intercommunal communal
Qualité des sites	Très attractive	X	Cf & ci-dessous	
Stations touristiques disposant d'un port de plaisance	6	X	Développer la labellisation et s'en servir comme d'un outil de promotion (label Pavillon Bleu et Port Propre). Cavalaire labellisée "France Station Nautique" depuis 2006	Communal

Cité lacustre	Une des grandes réussites de l'architecture contemporaine. Mise en valeur de la route d'accès 2007	X		Conserver un juste équilibre entre visiteurs et co-propriétaires	Communal privé
Monuments contemporains	Grande richesse du patrimoine du XXème siècle, sous évalué et peu mis en valeur	X		Continuer l'inventaire des villégiatures du XXème siècle réalisé par le service patrimoine du SIVU	Intercommunal communal
Edifices architecturaux inscrits ou classés à l'inventaire des monuments historiques	Une dizaine sur le Golfe	X			
Phares d'intérêt touristiques	2			A mettre en valeur dans les documents touristiques car ce sont des atouts touristiques qui plaisent au grand public.	Intercommunal communal
Mise en valeur des sites et des stations	A améliorer.	X			Intercommunal communal
<p>Outre les propositions mentionnées dans le paragraphe "patrimoine bâti ancien", il serait souhaitable, dans le cadre d'un développement durable :</p> <ul style="list-style-type: none"> - que les PLU intègrent la démarche HQE (Haute Qualité Environnementale) qui vise à limiter l'impact de tout nouvel aménagement ou construction sur le cadre de vie et l'environnement d'un site ; - de donner aux entrées de villes une véritable identité (traitement paysager des giratoires d'accès, jets d'eau, fleurissement des villages, espaces verts, signalétique homogène). Pour les communes comportant à la fois un village excentré et une partie littorale, favoriser le passage progressif de l'un à l'autre par un traitement paysager allant du végétal au minéral ; - de bien définir dans les futurs PLU, les zones commerciales à créer en dehors des sites touristiques ; pour celles déjà existantes, végétaliser les abords afin qu'elles soient moins visibles ; - de réglementer les panneaux d'affichage d'une manière drastique et de réprimer systématiquement l'affichage sauvage ; - de réaliser des fresques en trompe-l'oeil sur les bâtiments peu esthétiques (façades d'immeubles, châteaux d'eau) ou pendant les travaux ; - de favoriser, pour les communes qui le souhaitent, l'adhésion au club AFIRAC (villes pionnières pour le traitement des nuisances liées aux animaux domestiques), car il existe en moyenne un animal domestique par foyer et 50 % des vacanciers les emportent avec eux pendant leurs vacances; - d'installer un plus grand nombre de bancs publics, car dans 5 ans, 65 % de notre clientèle sera composée de majors et de séniors. 					
Protection et canalisation des flux	Correcte dans les stations	X		Affiner la signalétique intra-muros et mieux étudier la cohérence de l'affichage urbain	Communal

Animations et loisirs

Les animations et loisirs gratuits sont très en vogue ; les loisirs payants subissent à leur détriment les hausses importantes des tarifs d'hébergements, de transports et de restauration

<p>Animations sportives</p>	<p>Les activités les plus prisées sont :</p> <ul style="list-style-type: none"> * en saison : la natation et les sports nautiques, la randonnée pédestre, le cyclisme, l'équitation, la plongée * en hiver : la randonnée pédestre, la thalassothérapie, le cyclisme et le golf (cf. enquête "week-ends bonheur") 			
<p>Diversité et attractivité des disciplines praticables sur le site</p>	<p>Très variées et accessibles aux touristes : équitation, golf, mini golf, karting, nautisme (planche à voile, jet ski, ski nautique...), pêche (étang - rivière, mer) piscine, plongée sous-marine, polo, remise en forme / gymnastique, musculation, tennis, ULM, 4x4, quad, parc aquatique, balades nature, cyclo tourisme, VTT, bi-cross, skate park, etc.</p>	<p>X</p>	<p>Il serait nécessaire :</p> <ul style="list-style-type: none"> - d'établir des périmètres sécurisés pour la pratique de chaque activité, - d'étudier avec les propriétaires forestiers privés qui souhaitent tirer profit de leurs biens, la possibilité de mettre en place un ou deux terrains réservés aux sports mécaniques, afin d'éviter la fréquentation anarchique du massif. - de se concerter avec les associations sportives pour la mise en place de forfaits accessibles aux touristes. Bien souvent, elles s'intéressent plus à la population résidente et scolaire qu'aux touristes. 	<p>Communal privé</p>
<p>Equipements couverts, accessibles aux touristes à l'année</p>	<p>En nombre insuffisant : Ste Maxime : piscine d'Aqualand - St Tropez : piscine municipale</p>	<p>X</p>	<p>Il manque des équipements couverts ainsi qu'un équipement structurant phare qui permette d'accueillir des manifestations importantes.</p>	<p>Communal</p>
<p>Evénements sportifs phares : types, calendriers et périodes creuses</p>	<p>En nombre limité. Il manque des animations qui dépassent le cadre local pour attirer une clientèle régionale, nationale ou internationale (comme les Voiles de Saint-Tropez, le Rallye du Var...)</p>	<p>X</p>		<p>Départemental communal</p>

Privilégier les manifestations qui drainent elles-mêmes leur propre clientèle (Jet Offshore, l'Epervier, les 20 km de St-Tropez, Harley...). Les visiteurs nous font part également d'un manque d'animations sportives sur les plages qui est très spécifique au Golfe de Saint-Tropez.

- * Les manifestations subventionnées doivent tenir compte des desiderata des communes sur les dates de programmation. Il faut également que l'octroi des subventions aux manifestations soit mieux réparti entre la saison et le hors saison.
- * Organiser des manifestations qui touchent des clientèles spécifiques :
 - les seniors (qui effectuent les plus longs séjours), représentent 45 % de la clientèle hôtelière et privilégient le sud de la France,
 - les jeunes, qui se déplacent de plus en plus en fonction des animations dites de tribu (ex : les X-Games, le roller, les sports de glisse...). Ce type de pratique trouve sa résonance dans des émissions TV très suivies, telles que "L'été de tous les records" sur France 3.

Animations culturelles	Les activités les plus souvent demandées par nos visiteurs sont : la visite des villages de caractère, le shopping, les marchés, les promenades en bateau, les spectacles vivants, la découverte de l'artisanat.			
Diversité et qualité des activités proposées sur le site	Très variées et accessibles aux touristes : poterie, instruments à vent, fabrique de cannisses, ferronnerie d'art, manufacture de tapis, vitraux, fabrique de pipes, artisanat d'art, ébénisterie, porcelaine, atelier du cuir, décors végétaux, paniers, peinture, galeries d'art, parfums, tissus provençaux, sandales tropéziennes, cours de théâtre, sculpture, jardins botaniques, luna park, trains touristiques, domaines viticoles...	X		L'information sur ces activités reste cantonnée aux supports des Offices de Tourisme. Création et mise à disposition d'un moteur de recherche multilingue pour les OTSI et les professionnels du golfe en 2009. Référencement optimisé des animations sur le site www.visitgolfe.com
Equipements couverts et ouverts à l'année	14 musées, galeries d'art, 2 billards, 1 bowling, 2 café-théâtre, 2 casinos, 6 cinémas.	X	* il manque des équipements structurants phares susceptibles d'attirer une clientèle extérieure au Golfe (de type parc de loisirs, parc animalier ou aquarium vivant). Il manque également un complexe cinématographique digne de ce nom et une salle de spectacles couverte permettant d'accueillir des manifestations importantes. * projet réalisé sur Sainte-Maxime.	Communal privé
Evénements culturels phares : types, calendriers et périodes de programmation	De plus en plus nombreux, mais pour la plupart de notoriété limitée à la commune organisatrice. (Cf. recensement animations pérennes du SIVU)	X		Communal privé
<p>Il y a un problème de calendrier des manifestations (en dehors de juillet / août). Il serait souhaitable de les harmoniser a minima, en hors saison, entre communes proches, afin d'éviter les redondances de certaines dates et les trous de programmation sur d'autres dates. Le mois de septembre, par exemple (plus fréquenté que juin) est peu animé. De la même façon, il n'existe pas d'événements phares qui marqueraient le lancement de la saison. Les organisateurs de manifestations subventionnées doivent tenir compte des desiderata des communes sur les dates de programmations. Il faut également que l'octroi des subventions aux manifestations soit mieux réparti entre la saison et le hors saison. Il faut étudier des animations spécifiques par segment de clientèle, en fonction des mois, comme par exemple : animations seniors en septembre/octobre ; animations enfants en périodes de vacances scolaires ; animations jeunes et adultes en été...</p>				
Animations nocturnes	Les animations nocturnes les plus demandées sont : les concerts et manifestations locales, les bars musicaux, les discothèques, les cinémas, les casinos et les parcs d'attraction.			
Typologie des lieux de vie nocturne	3 billards, 1 bowling, 2 café-théâtre, 2 casinos, 6 cinémas, 13 discothèques, 28 pianos bars	X	Il manque une vraie salle de concert dans le Golfe de Saint-Tropez	Communal privé
Etablissements ouverts à l'année, accessibles aux touristes	2 billards, 1 bowling, 3 café théâtre, 2 casinos, 6 cinémas, 6 discothèques le week-end, 14 bars musicaux le week-end uniquement. Un problème récurrent de fermeture des pianos bars et discothèques se pose entre janvier et fin mars	X	* maintenir une base minimale de lieux de vie où l'on puisse sortir en toute sécurité le soir en hors saison, car c'est l'une des principales causes de la réduction de la durée des séjours en hiver. Même les jeunes et les adultes résidents du Golfe vont passer leurs soirées à Hyères, St Raphaël ou Cannes. * provoquer une concertation entre les propriétaires d'établissements de vie nocturne (ceux qui sont ouverts 8 ou 9 mois), afin qu'ils puissent mieux répartir leurs dates de fermeture. Entre janvier et la mi-mars, ils sont pratiquement tous fermés alors que la plupart d'entre eux restent ouverts en novembre et décembre : personne n'y trouve son compte.	Privé

Perception du rapport qualité / prix de la vie nocturne	Complètement hors marché par rapport aux sites touristiques concurrents		X	* réaliser une étude comparative sur la tarification par rapport à nos concurrents et l'envoyer par e-mail à tous les professionnels concernés. * les lieux de vie nocturne et leur accueil sont de plus en plus critiqué par nos visiteurs, alors que c'était le point fort de notre destination il y a quelques années encore.	Intercommunal privé
Evénements phares : types, calendriers et périodes de programmation	Très limités. (Cf. recensement animations pérennes du SIVU)		X	Créer un événement attractif le vendredi en hors saison sur le Golfe, afin de donner au public l'envie de venir sur un week-end prolongé. Les organismes locaux de tourisme pourraient en faire la promotion.(cf étude "bonheurs d'hiver" réalisée par la Maison du Tourisme).	Communal privé
Animations santé / remise en forme / beauté	La recherche du bien-être constitue l'une des évolutions sociétales les plus marquantes de ces 10 dernières années. Le Golfe de Saint-Tropez / Pays des Maures est peu présent sur ce segment de marché, alors même que son image colle tout à fait à cette notion porteuse.				
Typologie	Balnéo, thalasso, sophrologie, yoga, centre de remise en forme - bien être		X	Réservés à la population locale, ou aux visiteurs dans le cadre de séjours en hôtellerie haut de gamme ; ils sont le plus souvent fermés en hors saison.	Privé
Equipements ouverts à l'année accessibles aux touristes	Peu nombreux et excentrés : une balnéo dans un hôtel 4* à Ste Maxime, un nouveau centre balnéo très attractif au Camping Les Tournels, un spa au Kon Tiki, espace remise en forme à la ZA de Ramatuelle, nouveau spa à la Messardière, au Château Valmer et à la Réserve auxquelles s'ajoutent quelques équipements légers dans des hébergements marchands.		X	Favoriser l'installation au cœur du Golfe d'un équipement thalasso-remise en forme de qualité, accessible à tous. C'est une très forte demande de la clientèle, notamment en hors saison, qui serait parfaitement complémentaire avec les structures d'hébergements touristiques ouvertes en hiver.	Communal privé
Evénements porteurs	Inexistants dans ce secteur pourtant très porteur (cf. calendrier des animations pérennes SIVU)		X	Créer un événement porteur autour de la mode et du bien-être. C'est une image qui colle à notre destination (ex : le sitcom "Sous le Soleil"). Mais cette dernière n'est pas relayée par les professionnels locaux.	Communal privé
Animations commerciales	On constate que les animations commerciales bien organisées trouvent toujours leur public sur le Golfe (braderies, marché de Noël...)				
Typologie des magasins	Suffisamment attractifs : il s'agit principalement d'enseignes de shopping, de boutiques d'artisanat local, de magasins de décoration ou d'antiquités. Mais il existe des déséquilibres flagrants entre les communes.		X	Prendre exemple sur les communes de Biot, St Paul de Vence, Salernes, pour positionner chaque commune en fonction de son identité et de ses spécificités commerciales et artisanales.	Communal privé


Pourcentage de magasins ouverts à l'année	Intéressant : environ 40 % du parc, mais très inégalement réparti d'une commune à l'autre.	X		←	Intercommunal communal chambres consulaires privé
	* communiquer sur le fait que près de la moitié des commerces restent ouverts à l'année. (La campagne Week-End Bonheur lancée en 2000 bénéficie depuis 2010 d'un nouveau support détaillé en quadrichromie) * rechercher une solution avec la CCI, la chambre des Métiers et les propriétaires pour limiter l'usage de baux précaires, car les commerçants n'osent pas investir dans des travaux et équipements de qualité, en sachant qu'ils risquent de déménager chaque année.				
Evénements porteurs	20 marchés par semaine, plusieurs braderies, soldes annuelles	X		Créer un concours bien doté des plus belles vitrines commerciales, pour les magasins ouverts à l'année.	Communal privé
Animations enfants	Les enfants sont notre clientèle de demain. Hormis l'été dans les villages de vacances, l'hôtellerie de plein air et certaines résidences de tourisme, leur prise en charge dans le Golfe de Saint-Tropez / Pays des Maures est quasi inexistante, bien loin des services proposés par les destinations concurrentes. Les parents (y compris les familles mono-parentales ou recomposées) ont peu de possibilité pour se libérer de leurs contraintes familiales. Conséquence : un déficit de fidélisation de notre clientèle.				
Stations labellisées (Famille Plus)	Inexistantes		X	Plusieurs stations du Golfe ont une clientèle familiale. Ces dernières doivent engager une démarche de labellisation, même si un label n'est qu'un prétexte pour engager une démarche effective d'installation d'équipements pour enfants et lancer une communication auprès des familles. Label famille plus à Cavalaire et Sainte-Maxime.	Communal
Clubs enfants	Nettement insuffisants : 4		X	Réorienter l'activité de certaines concessions de plages vers une prise en charge des enfants lors des changements de licences. Nouveau sur Grimaud et Cavalaire	Communal privé
Garderie / Sociétés Babby sitting - accessibles aux touristes	Nettement insuffisantes : 2. Peu d'activités pour les 3-7 ans et les centres de loisirs sans hébergement sont déjà saturés par les enfants des résidents.		X	Favoriser l'implantation de haltes-garderies, d'assistantes maternelles, de gardes à domicile, car ce sont des activités qui trouveraient à coup sûr leur public.	Privé
Equipements de loisirs pour enfants (- 12 ans) publics / privés	15 orientés vers les résidents et pas vers les touristes. Ils sont souvent obsolètes et ne correspondent plus aux critères actuels d'aires de loisirs pour enfants. Ouverture d'un nouveau centre de loisirs à Ramatuelle en 2006		X	* les communes qui opteront pour une labellisation obtiendront les critères d'équipements pour se mettre à niveau. * un projet d'écolothèque lié au projet d'une maison de la nature et du patrimoine des Maures trouverait son utilité en hiver avec les scolaires et sa rentabilité en été avec la prise en charge quelques heures des enfants de touristes.	Communal
Evénements enfants	Une dizaine, principalement concentré sur les fêtes de Noël		X	Couvrir les périodes de vacances scolaires par des animations enfants. Plusieurs communes offrent des animations enfants.	Communal

Animations jeunes / étudiants	C'est un marché de 5 millions de voyageurs en France (soit 5,5 % du nombre de séjours touristiques), et de 17 millions de visiteurs en Europe, (avec un taux de départ des jeunes beaucoup plus important qu'en France puisqu'il représente 9,2 % du nombre de séjours touristiques).		
La demande des jeunes		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<p>* 70 % privilégient la mer et pratiquent essentiellement des activités sportives ou de loisirs (56 %); les rencontres familiales ou amicales suivent de loin (13%), puis le farniente (11 %) les visites de sites (10 %).</p> <p>* 90 % des jeunes français choisissent de partir en France. Ceux qui choisissent le Var viennent principalement des régions PACA (22 %), Ile de France (15 %), Rhône Alpes (15 %), Nord (13%) et à un degré moindre des régions Centre, Est, Languedoc et Sud Ouest.</p> <p>* Pour les étrangers, l'Italie est largement majoritaire avec 58 % des séjours, devant l'Allemagne, le Bénélux, la Grande-Bretagne, la Suisse et l'Europe du Nord.</p> <p>* La durée moyenne des séjours chez les jeunes est de 7 jours.</p> <p>* L'hébergement se fait à 55 % chez les parents et amis, le reste étant réparti dans les hébergements marchands, notamment les campings (15 %) les hôtels et résidences hôtelières (8,5 %), les locations meublées (8 %) et l'hébergement rural (7 %).</p> <p>* 30 % de la clientèle des jeunes vient en vacances en dehors du plein été.</p> <p>* 44 % d'entre eux arrivent par le train, 43 % par la route et 11 % en avion.</p>		<p>A priori, notre destination colle tout à fait à l'image de la destination de vacances rêvée par les jeunes. Mais dans la réalité, l'inadaptation de nos structures et de nos tarifs à ce public transforme cet atout de départ en un véritable obstacle.</p>	
Perception de notre destination et de nos animations par les jeunes	<p>On constate un phénomène d'attraction/répulsion pour notre destination, qui se cristallise autour de trois points :</p> <ul style="list-style-type: none"> - le manque d'hébergements adaptés, - le manque de transports en commun, - la cherté des loisirs et notamment celle de la vie nocturne. <p>Le taux d'insatisfaction d'après séjour est important. Si rien n'est mis en place, l'image ségrégative du Golfe de Saint-Tropez chez les jeunes entraînera au passage à l'âge adulte un comportement défavorable à notre région (Cf. Synthèse du séminaire "Tourisme Jeunes" du CRT PACA)</p>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<p>Ce type d'échange est quasi-inexistant dans le Golfe. Le nombre de stagiaires dans les entreprises est très faible car les locaux sont embauchés en tant que saisonniers et les entreprises ne peuvent accepter les nombreuses demandes de stages émanant de régions ou pays limitrophes, du fait de l'impossibilité de loger les stagiaires. De plus, il n'existe pas de formation qualifiante au tourisme dans le Golfe de Saint-Tropez (BTS Tourisme, IUT Tourisme...).</p>		<p>* le développement des stages étudiants ne pourra se faire qu'une fois solutionné le problème de l'hébergement des saisonniers et la mise en place de formules d'hébergements adaptées aux jeunes (cf. paragraphe hébergement/ logement des saisonniers).</p> <p>* en termes de promotion, il faut être présents sur les sites Internet spécialisés dans le voyage des jeunes, car ces derniers sont très fréquentés.</p> <p>* concernant les échanges linguistiques, ils nécessitent la mise en place d'un Institut de Formation aux Métiers du Tourisme ou d'un Institut d'échanges linguistiques.</p> <p>* la base d'échanges linguistiques pourrait alors, dans un premier temps, s'organiser autour des villes jumelées.</p>	
Stages jeunes- étudiants / Echanges linguistiques		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

<p>Animations de tourisme d'affaires / groupes</p>	<p>Les cinq facteurs clés de réussite sont : l'accessibilité, la capacité d'accueil des salles et des hébergements, la notoriété du site, la restauration et la qualité des services rendus. C'est un marché à forte contribution qui se déroule en dehors de la pleine saison. Une étude complète et détaillée sur la démarche à engager au niveau du tourisme d'affaires dans le Golfe de Saint-Tropez a été réalisée par la Maison du Tourisme. Mais la concurrence régionale, nationale et internationale est très importante.</p>			
<p>Types de manifestations réalisables</p>	<p>←</p>	<p>X</p>	<p>↓</p>	<p>Départemental intercommunal privé</p>
<p>Petits congrès, séminaires, incentives, showroom, soirées de gala. L'évolution du marché est la suivante : * fractionnement des gros congrès en manifestations de plus faible envergure (+ de 1 000 personnes : 9 % ; de 500 à 1 000 : 21 % ; de 250 à 500 : 20 % ; de 10 à 250 : 50%) * spécialisation de l'objet des manifestations (domaine médical, pharmaceutique, sciences sociales, agro alimentaire et showroom représentent 59% des demandes) * créneaux porteurs (incentive ; congrès d'associations internationales ; corporate meeting et séminaires d'entreprise) * niveaux de dépense moyen par jour d'un congressiste : rencontre internationale : 305 euros ; nationale : 183 euros ; régionale : 122 euros.</p>	<p>* leur prise en charge dans le Golfe est aujourd'hui principalement réalisée par quelques hôtels et résidences haut de gamme disposant de salles de 100 places maximum ; elle ne permet pas de répondre à toutes les demandes (capacité et disponibilité des salles et des chambres). * démarcher, en hors saison, les manifestations de moins de 250 personnes qui représentent 50 % de la demande de tourisme d'affaires et, pour les mois de juin à septembre, celle de moins de 100 pax. * poursuivre le travail de regroupement de l'offre et de la demande engagé par le Convention Bureau, le Club Var Prestige, la Maison du Tourisme et certains OTSI. * il faut noter que la pratique de la plupart des villes de congrès/séminaires est de subventionner en partie les organisateurs au travers de fonds d'aides, car les retombées générées sur l'économie locale par ces rencontres professionnelles sont bien supérieures au coût de leur organisation. * création d'une rubrique "groupe" sur le site internet et dans le Guide Séjours de la MDT</p>			
<p>Lieux de rassemblement, de visites groupes, salles de congrès, de réunions, d'expositions, circuits caristes</p>	<p>Insuffisants : en dehors de quelques hôtels et résidences bien équipés, il existe 18 petites salles sur l'ensemble des communes, qui sont souvent inadaptées et utilisées par les associations locales. On note également un manque de lieux attractifs et couverts pour les soirées de gala. La création de circuits autocaristes se heurte au problème du réseau routier saturé</p>	<p>X</p>	<p>* créer un ou deux équipements phares de type Palais des Congrès ou Centre de Séminaires comportant une salle plénière et des salles de sous commission, pour répondre à la demande de manifestations de plus de 200 personnes. * ils permettraient de positionner enfin le Golfe de Saint-Tropez comme une destination de tourisme d'affaires. Une salle a été réalisée à Sainte-Maxime (Carré Gaumont), une salle plénière existe à Ramatuelle (Léo Lagrange) et un projet pourrait se réaliser sur l'ancien site du Yotal à Cogolin.</p>	<p>Communal privé</p>
<p>Périodes les plus propices à un accueil optimal de ces manifestations :</p>	<p>Septembre - Octobre / Avril - Juin La période de la mi-octobre à la fin mars est bridée, en terme de capacité d'accueil, par la fermeture des plus grosses unités d'hébergements.</p>	<p>X</p>	<p>Dès lors que les structures d'accueil adaptées seront mises en place, l'allongement des périodes d'ouverture des établissements se fera naturellement, si le positionnement de l'offre colle au marché. En parallèle, des efforts devront être consentis pour favoriser une vie à l'année, avec des services touristiques de bases accessibles en hors saison.</p>	<p>Communal privé</p>

La restauration.

Elle subit, dans les sites touristiques, une mutation considérable. Elle doit faire face à la baisse générale du pouvoir d'achat, à la hausse (anormale dans le Golfe) des tarifs d'hébergements et au surcoût des transports, ces dépenses étant prioritaires dans le budget des vacanciers.

Typologie de la restauration du Golfe de Saint-Tropez / Pays des Maures		On constate un nombre très important d'établissements dits de "restauration" sur le site.		
Nombre de restaurants	Offre pléthorique : 500 établissements	X		Communal privé
<p>Le taux de turn-over et les changements d'enseignes sont très importants chaque année, en raison du grand nombre d'établissements qui ne trouvent plus leur clientèle, du fait de la baisse du pouvoir d'achat des touristes français, italiens et allemands.</p> <p>Face à cette situation, une analyse objective doit conduire à :</p> <ul style="list-style-type: none"> - ne pas encourager systématiquement les créations d'établissements basiques, sans identité forte ; - favoriser la venue de quelques vrais chefs réputés, pour tirer vers le haut l'image de la gastronomie du Golfe ; - communiquer sur la gastronomie provençale et éviter de communiquer sur la restauration de la Côte d'Azur, à l'image totalement dévalorisée. <p>Le taux de turn-over et les changements d'enseignes sont très importants chaque année, en raison du grand nombre d'établissements qui ne trouvent plus leur clientèle, du fait de la baisse du pouvoir d'achat des touristes français, italiens et allemands.</p>				
Types de restauration : répartition entre cuisine française et spécialités étrangères	82 % spécialités françaises, 18 % spécialités étrangères. Une loupe spécifique sur la restauration dans le golfe a été réalisée sur le bulletin n°12 de l'Observatoire du Tourisme du SIVU.	X	* Pour la cuisine française, on note, à de rares exceptions près, peu d'originalité dans les menus proposés par les restaurateurs. La cuisine paraît stéréotypée et les cartes dupliquées. Paradoxalement, il y a peu de vrais glaciers en terrasse et de salons de thé. * Pour la cuisine étrangère, c'est le même constat, avec les restaurants vietnamiens et les pizzerias qui prédominent. Pourtant, certains créneaux ne sont pas pourvus (cuisine grecque, libanaise, japonaise...)	Privé
Lieux d'implantation	84 % dans les villages et à proximité, 16 % sur les plages	X	Même si la plupart des restaurants se situent au coeur des villages, on note l'importance de la restauration de plage qui est spécifique au Golfe et qui doit être soutenue. Elle représente un chiffre d'affaires considérable pour l'économie locale. L'enquête "Week-ends Bonheur" montre que 70 % de nos visiteurs souhaitent au moins une fois déjeuner ou dîner au bord de l'eau, même en hiver. Rubrique "restaurants au bord de l'eau" créée sur internet et sur les éditions de la MDT.	Privé

Pourcentage d'établissements ouverts à l'année	44 % ouverts à l'année	X	Il faut communiquer sur le fait que près de la moitié des restaurants restent ouverts à l'année. En revanche, on constate qu'en hors saison, il est difficile de se faire servir après 14h00 et 21h30. (Campagne Week-End Bonheur depuis 2000)	Intercommunal communal privé
Démarche qualité / labellisation	Très peu d'établissements adhèrent à une démarche qualité ou à une formation ponctuelle, alors que ceux qui y participent en récoltent les fruits. Ex : Maîtres Restaurateurs Varois, Restaurateurs de France, démarche de formation initiées par la CCI. * Une nouvelle démarche de labellisation des établissements de plage est en cours dans le Var ; plusieurs établissements du golfe y participent.	X	* former les restaurateurs à l'évolution de la demande du midi (une enquête récente du Point montre que le temps de repas est passé de 1h35 en 1980 à 32 mn aujourd'hui, ce qui suppose un service très rapide le midi, autour d'une restauration légère), * organiser une campagne de traduction des menus en 4 langues minimum pour valoriser notre accueil auprès de la clientèle étrangère (soit, pour une commune de taille moyenne, la prise en charge d'un traducteur en avant saison pendant 2 à 3 mois), * revaloriser l'accueil, souvent mal jugé, par une opération de sensibilisation des saisonniers au attrait touristiques du site. * Soutien au label Qualité de la CCI : Maîtres Restaurateurs Varois, Restaurateurs de France, label qualité plagiste.	Communal CCI privé
Etablissements spécialisés groupes : mariages, séminaires, autocars, soirées de galas...	L'offre est insuffisante, soit 10% du total des restaurants, avec souvent des capacités réduites. Il est difficile de trouver des lieux adaptés pour l'accueil de groupes car les lieux existants sont souvent saturés.	X	* l'offre pléthorique de restaurants traditionnels est à mettre en regard avec le manque d'établissements spécialisés groupes. Il faut en informer les professionnels. * les espaces réservés à la clientèle groupes doivent être complètement dissociés de ceux réservés à la clientèle individuelle. Or, le manque de salles adaptées entraîne des problèmes de cohabitation entre deux types de clientèle qui n'ont pas les mêmes attentes. * démarcher les autocaristes en hors saison * création en 2007 d'une rubrique autocariste sur le site Internet intercommunal.	Privé Intercommunal
Nombre de traiteurs groupes	Une dizaine seulement sur le site	X	Les traiteurs groupes et organisateurs d'événements du Golfe sont souvent saturés par les demandes des villas particulières et ils ont du mal à répondre à des demandes de grosses capacités (plus de 100 couverts) avec la qualité de service et de restauration requises.	Privé

Perception du rapport qualité / prix / service de la restauration	Qualité tout juste correcte, tarifs élevés et service souvent défaillant, tel est le constat peu glorieux qui revient régulièrement dans les réflexions de nos visiteurs.				
Par les touristes	<p>* dans 70 % des cas, elle est perçue comme non concurrentielle par rapport aux autres sites touristiques nationaux et internationaux. Le vacancier des années 2000 est devenu un zappeur / globe-trotter qui compare et fait jouer la concurrence.</p> <p>* il existe pourtant bon nombre de bonnes tables, mais leur image est ternie par les excès de certains commerces saisonniers, idéalement placés sur la bande littorale, mais peu scrupuleux de la qualité de leur produit et de l'accueil.</p> <p>* les vacanciers se plaignent également du fait que beaucoup de commerces refusent les cartes bancaires, les chèques, les tickets restaurants. * pour la restauration, le taux d'insatisfaction de notre clientèle s'avère important.</p>		X	<p>* réaliser une étude comparative des tarifications de restauration sur nos sites concurrents et la transmettre aux professionnels (réalisé en 2009/2010 par la MDT)</p> <p>* régler le problème du logement des saisonniers qui les empêche de conserver leurs meilleurs employés</p> <p>* mettre en place un Institut de formation aux métiers du tourisme dans le Golfe</p> <p>* proposer aux restaurateurs et à leurs employés des sessions de formation à l'accueil de très courte durée, en avant saison</p> <p>* soutenir la baisse des tarifs liés à la baisse de la TVA</p> <p>* soutenir les démarches de labellisation</p> <p>* plusieurs villes ont créé des événements liés à la gastronomie</p>	Intercommunal communal CCI privé
Par les guides touristiques et les médias : nombre de tables répertoriées dans les guides culinaires	Même si, depuis quelques années, nous sommes mieux positionnés dans les guides culinaires, notre restauration est très loin d'avoir une image attractive.		X	<p>* poursuivre les efforts réalisés autour de l'accueil systématique des guides et de la presse</p> <p>* suivre les équipes de tournage TV quand c'est possible et les conseiller dans leurs choix de restaurants</p> <p>* susciter les candidatures de restaurateurs pour figurer dans les guides culinaires</p>	Intercommunal communal CCI privé
Par les groupes constitués : séminaristes, congressistes...	Qualité très moyenne et tarifs élevés. C'est un obstacle si l'on veut développer le tourisme d'affaires et l'accueil de groupes (la gastronomie étant le troisième critère de choix d'une destination séminaire/congrès/incentive).		X	<p>* recenser l'offre groupes dans un support unique à promouvoir</p> <p>* mettre ce support à disposition des organisateurs de repas groupes</p> <p>* faire jouer la concurrence pour les commandes émanant du secteur public ou les manifestations subventionnées</p>	Intercommunal communal

L'hébergement


Il représente un peu plus de 255 000 lits touristiques, soit 29 % de l'offre varoise. La tendance marquante depuis huit ans est le tassement de la fréquentation en juin-juillet-août, au profit d'un meilleur étalement sur 7 mois, en particulier sur l'arrière saison.

L'hébergement marchand	Il représente 53 000 lits, soit 21 % de l'hébergement touristique du Golfe, chiffre qui a peu bougé depuis 10 ans.			
Hôtellerie	14 % des hébergements marchands du Golfe. En nombre suffisant, dans la configuration actuelle du marché.			
Nombre d'établissements, capacité globale, part dans l'hébergement marchand du site	141 hôtels : 7 134 lits * 38,65 % des hôtels sont ouverts à l'année, * 40,49 % des hôtels sont ouverts 6 à 10 mois par an, * 22,08 % des hôtels sont ouverts 6 mois par an maximum	X		Favoriser la reprise d'établissements plutôt que la construction (22 reprises en 5 ans), à une exception près : il manque une hôtellerie de grande capacité pour les groupes. Privé
Type de classement	5* : 6 - 4* : 24 3* : 55 2* : 22 1* : 4 - Non classés : 15 hôtels particuliers : 15	X		Une offre principalement orientée vers le haut de gamme. On constate une augmentation très importante du nombre de chambres en 4* ou 5* depuis 2 ans, que le marché aura du mal à absorber. Privé
Démarche Qualité / Labellisation	Insuffisante : 20 % du parc, démarche qualité hotelcert CCI. Vu le faible coût et l'efficacité de cette action, elle pourrait même être relayée par les communes, qui pourraient ensuite communiquer sur cette labellisation.	X		Communal CCI privé
<p>Inciter les hôtels à participer à la certification "Hotelcert" de la CCI. 4 réunions réalisées avec la CCI. Cette démarche qualité a pour objectifs :</p> <ul style="list-style-type: none"> * de proposer des produits et des services qui répondent aux nouvelles attentes des consommateurs, * d'impliquer et de former le personnel dans la recherche de la qualité, * de développer une démarche marketing et commerciale structurée. <p>Mais il existe encore deux écoles chez les propriétaires, celle de la cueillette (une gestion artisanale, peu efficace pour la conquête de nouvelles clientèles) et celle d'une réelle approche marketing du marché (qui prédomine en cas de rachat de l'entreprise par un tiers).</p>				
Perception de la qualité des établissements, du service et des prix	Les tarifs sont très élevés par rapport à nos principales destinations concurrentes (étude tarifaire hôtelière - observatoire SIVU 2005).	X		Privé
<p>Le Golfe de Saint-Tropez est l'une des destinations balnéaires la plus chère de France, voire d'Europe en hôtellerie (Italie mise à part). Les tarifs ont augmenté en moyenne de 32 % chez nous depuis la crise du 11 septembre et le passage à l'euro, alors même que les tarifs en Europe baissaient dans le même temps de 9 %, soit un différentiel sur le package global du séjour de + 41%.</p> <p>Les efforts de destinations concurrentes, mieux positionnées depuis 4 ans (Croatie, Maroc, Egypte, Turquie, Dubaï, Tunisie, Grèce, Espagne), plus accessibles par transport direct pour les courts séjours, auxquels va s'ajouter la création de 500 000 lits touristiques en 3 et 4* sur le pourtour méditerranéen dans les deux années à venir, vont contraindre les professionnels du Golfe à revoir leur copie tarifaire.</p>				

Hôtellerie de plein air – Campings à la ferme	Les campings représentent 47 % des hébergements marchands et les campings à la ferme 3 % des hébergements marchands. Ils sont en nombre suffisant, dans la configuration actuelle du marché			
Nombre d'établissements, capacité globale, part dans l'hébergement marchand du site	30 campings : 24 500 lits, dont 2 ouverts à l'année. 22 campings à la ferme : 1 446 lits.	X	Les campings ont opéré une profonde mutation depuis quelques années avec l'apparition des HLL, des mobil-home, d'équipements intégrés. Ils fonctionnent souvent en circuit fermé, ont su trouver leur clientèle et s'avèrent pour la plupart compétitifs.	Privé
Type de classement	4* : 39 % 3* : 43 % 2* : 17 % 1* : 1 %	X	Un positionnement qui se situe principalement sur le haut de gamme dans le Golfe, à partir duquel les organismes de promotion peuvent communiquer avec force, notamment en direction des familles.	Privé
Démarche Qualité / Labellisation	Très correcte, une bonne partie du parc est passée par une démarche qualité.	X	* poursuivre cette démarche avec la FHTA, * fournir aux gérants un DVD de présentation des attraits touristiques du site, afin qu'ils puissent le présenter aux arrivants le dimanche matin (réalisé en 2007, réactualisé en 2010), * mieux sécuriser les voies de présélection aux entrées des campings.	Intercommunal communal CCI privé
Perception de la qualité des établissements, du service et du prix	Correcte, malgré une tarification élevée	X	* réintroduire les points "accueils-jeunes" spécifiques avec une tarification adaptée. * certains campings sont également moteurs pour l'accueil d'événements d'envergure ; les soutenir dans leurs démarches.	Communal privé
Résidences hôtelières	28 % du total des hébergements marchands. Ce nombre est suffisant, dans la configuration actuelle du marché			
Nombre d'établissements, capacité globale, part dans l'hébergement marchand du site,	51 résidences : 15 000 lits, dont 20 ouvertes à l'année. C'est le type d'hébergement qui a vu sa capacité augmenter le plus fortement ces dernières années : + 113 % en dix ans	X	Faire une pause quant à l'implantation de nouveaux établissements de ce type, car la priorité est aujourd'hui celle du logement des actifs et des saisonniers et il reste peu de terrains disponibles.	Privé
Démarche Qualité / Labellisation	Insuffisante. (Cf. CCI)	X	* inciter les résidences de petite capacité à rejoindre la démarche de labellisation CCI. * on note une grande disparité entre la gestion "moderne" des structures de chaînes (Pierre et Vacances, Odalys...) et la gestion "à l'ancienne" des petites unités. * réunions de sensibilisation réalisée en 2006 et 2009	CCI privé

Perception de la qualité des établissements, du service et du prix	Non concurrentielle, par rapport aux sites touristiques français et étrangers		X	<ul style="list-style-type: none"> * transmettre les enquêtes tarifaires aux gérants pour les sensibiliser à l'aspect non concurrentiel de leurs tarifs actuels, à l'échelle nationale et internationale (depuis 2006) * fournir aux structures un DVD de présentation des attraits touristiques du site (réalisé en 2007) afin qu'elles puissent le présenter aux arrivants le dimanche matin, * étendre la prise en charge des enfants par ces structures au-delà des périodes comprises entre mi-juin à mi-sept, * être de plus en plus présent sur le marché des seniors, des familles recomposées et mono-parentales. 	Intercommunal communal privé
Villages de vacances	6 % du total des hébergements marchands. Les villages de vacances qui travaillaient majoritairement avec les comités d'entreprises se transforment progressivement en structures marchandes classiques. C'est la formule la plus abordable pour les familles.				
Nombre d'établissements, capacité globale, part dans l'hébergement marchand du site,	10 villages : 3 416 lits - dont 2 ouverts à l'année		X	En nombre suffisant, dans la configuration actuelle du marché	Privé
Démarche Qualité / Labellisation	Oui, pour une bonne partie des établissements		X	Généraliser les audits qualité de la CCI. La gestion commerciale des villages de vacances est très inégale suivant les structures.	CCI privé
Perception de la qualité des établissements, du service et des prix	Correcte		X	<ul style="list-style-type: none"> * le parc des villages de vacances est susceptible d'obtenir des aides de la région PACA pour l'accueil des jeunes. C'est une opportunité qui pourrait permettre de palier en partie les difficultés de logements qu'ils rencontrent dans le Golfe. * étendre la prise en charge des enfants au-delà des périodes comprises entre la mi-juin à la mi-sept. 	Régional privé
Meublés – uniquement ceux recensés par les offices de tourisme	Le marché parallèle non labellisé est très important et très difficilement contrôlable.				
Nombre d'établissements, capacité globale, part dans l'hébergement marchand du site,	Meublés déclarés et recensés par les offices de tourisme représentant 4 807 lits, soit 7,48 % des hébergements. Dans la réalité, si l'on tient compte des meublés "non déclarés", l'offre est plus proche des 15 % du parc d'hébergements marchands du Golfe.		X	* l'enjeu est de susciter l'adhésion à une démarche de classement chaque fois qu'un loueur vient poser une question dans un Offices de Tourisme.	Intercommunal communal

Démarche Qualité / Labellisation	Suspendue depuis la mise en liquidation de la FDOTSI. L'ADT reprendra cette démarche en 2010, dès que les nouveaux critères nationaux de labellisation seront validés.	X		<ul style="list-style-type: none"> * un très gros travail de classement des meublés avait été engagé par la FDOTSI, en partenariat avec les Offices de Tourisme. * concernant la promotion de ces meublés classés, il aurait été dans la logique des choses que ce soit l'ADT qui prenne en charge leur présentation sur le site Internet. Mais devant la lenteur constatée, c'est la FDOTSI qui s'en est chargé avec un partenaire privé. * il faudrait faire pression pour qu'au Ministère du Tourisme, les textes législatifs soient clarifiés sur les différences de dénomination entre gîtes, meublés, chambres d'hôtes, avec des aides incitatives pour favoriser la location du parc de résidences secondaires. * favoriser les longs séjours en villégiature, prisés par les seniors. 	Départemental communal privé
Perception de la qualité des meublés, du service et des prix	Non concurrentielle dans 50 % des cas. Elle est bonne pour les meublés classés, mais ils restent minoritaires. Pour les autres, (meublés non labellisés) on trouve tout et n'importe quoi. Certaines émissions télévisées racoleuses ne se gênent pour en alimenter leurs chroniques et réaliser sur notre dos une audience qui donne une image dévoyée et négative de notre site.		X	Il faut systématiquement orienter les clients vers les meublés qui ont été visités ou vers ceux qui sont gérés par des agences immobilières.	Départemental intercommunal communal
Gîtes	Ils ne représentent que 0,80 % de l'hébergement marchand				
Nombre d'établissements, capacité globale, part dans l'hébergement marchand du site	Insuffisant : 62 gîtes, soit 447 lits, dont 44 ouverts à l'année, mais de faible capacité en lits.		X	Favoriser l'ouverture de gîtes dans les communes du proche arrière pays grâce à des aides appropriées	Départemental
Démarche Qualité / Labellisation	80 % du parc labellisé (Gîtes de France, Clés Soleil, B&B...)	X		De nombreux propriétaires de gîtes se plaignent depuis 5 ans de la gestion du label Gîtes de France	Privé
Perception de la qualité des gîtes, du service et du prix	Correcte		X	Une forme d'hébergement en vogue	Privé
Chambres d'hôtes	Elles ne représentent que 1,20 % de l'hébergement marchand				
Nombre d'établissements, capacité globale, part dans l'hébergement marchand du site,	95 maisons d'hôtes, soit 610 lits, dont 43 ouvertes à l'année	X		Organiser une visite systématique de ces dernières par les Offices de Tourisme dès lors qu'elles figurent dans les brochures. Comme pour les meublés, de plus en plus de chambres d'hôtes sont en fait des meublés au noir et ne garantissent aucunement une qualité d'accueil.	Communal privé
Démarche Qualité / Labellisation	Insuffisante		X	Favoriser le rattachement à une démarche qualité.	Départemental chambres consulaires privé

Perception de la qualité des chambres, du service et du prix	Correcte pour les labellisées, qualité non vérifiable pour les autres	X	Les vraies chambres d'hôtes ont une image positive auprès du grand public.	Privé
L'hébergement touristique non-marchand	Les lits non marchands représentent 202 000 lits, soit 79 % de l'offre du Golfe de Saint-Tropez / Pays des Maures. Nos visiteurs privilégient clairement les séjours chez parents et amis, en raison de leurs coûts modérés, avec une progression de 18 % du parc de résidences secondaires en 10 ans.			
Nombre de résidences secondaires	202 465 lits en résidences secondaires. 4 communes (Sainte-Maxime, Cavalaire, Grimaud et La Croix Valmer) représentent à elles seules 64 % des lits en résidences secondaires et logements occasionnels.	X	Etablir un listing des propriétaires de résidences secondaires, afin de leur transmettre régulièrement une information touristique de base. C'est un enjeu majeur puisqu'ils représentent 69 % de notre clientèle et hébergent régulièrement de nombreux vacanciers. Trois moyens peuvent être utilisés pour cela : * l'information touristique via les médias locaux, * le publi-postage sur leur lieu de résidence principale, * l'utilisation d'internet.	Intercommunal communal
Répartition des lits touristiques marchands / non-marchands sur le site	79% de lits non marchands et 21% de lits marchands. On constate que de nombreuses résidences secondaires restent vides sur de longues périodes et n'apportent que peu à l'économie locale (hormis les impôts locaux). Les occupants des lits marchands, en revanche, résident et consomment sur place.	X	Réintroduire une partie de ces résidences dans le circuit commercial, en incitant à leur classement en meublés, commercialisés via les agences immobilières, par le biais des Offices de Tourisme, ou de la centrale de réservation. Mais il manque une vraie aide incitative de l'état.	Départemental intercommunal communal
Evolution entre les recensements	Le nombre de résidences secondaires a évolué de 24,66 % entre 1990 et 1999. Dans le même temps, les lits marchands recensés n'ont augmenté que de 13,26%	X		Communal
<p>Dans le cadre d'un développement durable de l'économie du site, il faut rééquilibrer le quota de constructions de résidences secondaires et principales :</p> <ul style="list-style-type: none"> * diminuer par deux les permis octroyés pour la construction de résidences secondaires (projet du nouveau SCOT), * augmenter significativement la part des résidences principales, des logements pour actifs (conventionnés, aidés ou sociaux). <p>C'est une priorité, car désormais les actifs ont du mal à se loger et vivent bien souvent dans des conditions précaires ou à 50 km de leur lieu de travail. C'est une véritable politique publique d'acquisition et de gestion patrimoniale qui est à renforcer, avec des programmes de construction de logements pour actifs aidés par différents échelons territoriaux. C'est aussi l'une des conditions pour éviter le clivage entre touristes et résidents qui va croissant.</p>				

L'hébergement des saisonniers et des stagiaires	La solution passe par des initiatives d'équipements publiques/privées et la prise en charge par les employeurs de la location d'un quota de chambres pour leurs salariés saisonniers et leurs stagiaires. (Cf. enquête Maison du Tourisme 2004)			
<p>Approche des besoins en lits</p> <p>Un manque indéniable d'offre qui nuit en particulier à la qualité de l'accueil sur le site. 4 500 saisonniers : 50 % habitent déjà sur place à l'année, 25 % trouvent des logements déjà existants ou résident chez l'employeur. Restent environ 1 000 à 1 300 personnes qui ont de réelles difficultés pour se loger. 70 % ont moins de 25 ans. 90 % sont célibataires. 50 % sont diplômés. 50 % sont varois. Deux projets de réalisation de logements sont en cours à Ste Maxime, Grimaud, le Rayol, Cavalaire et Ramatuelle. (Cf. note de synthèse Maison du Tourisme 2004).</p>		X	Départemental communal privé	
Approche des besoins par secteurs géographiques	<p>Environ 33 % de la demande sur le secteur littoral compris entre Ste Maxime - Port Grimaud - Port Cogolin. Environ 15 % de la demande autour du proche arrière pays Grimaud, Cogolin village, Plan de la Tour, La Garde Freinet. Environ 33 % pour le secteur Gassin - St Tropez - Ramatuelle. Environ 15 % de la demande sur le secteur La Croix-Valmer - Cavalaire - Le Rayol-Canadel. (Cf. note de synthèse Maison du Tourisme 2004).</p>	X	<p>La solution doit passer par des lieux d'implantation déconcentrés pour :</p> <ul style="list-style-type: none"> * éviter l'effet ghetto, * limiter le trajet travail / logement, * éviter la prise en charge par une seule commune, * trouver des terrains disponibles de taille moyenne. 	
La gestion de la taxe de séjour	A améliorer, car nous avons dans le Golfe une marge de manœuvre importante pour la collecte			
Organisation de la perception de la taxe de séjour	<p>Elle est très inégalement collectée suivant les communes. Les taux et les forfaits sont variables d'une commune à l'autre. Certaines ignorent même la démarche. En 2003, le montant perçu par 10 des 12 communes du Golfe était de 2,5 millions d'euros.</p> <p>Une nouvelle étude du CG sur la taxe de séjour a été réalisée en 2009 et l'association des Directeurs d'Offices de Tourisme du Var a reçu plusieurs fournisseurs de logiciels pour gérer la taxe de séjours en 2010.</p>	X	<p>Bien que ce montant soit en légère progression, une étude récente du Conseil Général montre qu'avec un suivi plus méthodique, la recette normale de la taxe de séjour dans le Golfe de Saint-Tropez / Pays des Maures devrait être de 3,5 millions d'euros chaque année. Ce million d'euros supplémentaire permettrait chaque année de financer bien des projets touristiques... (signalétique, événements, promotion...). Il existe un site Internet très bien conçu pour réaliser des simulations par commune et mieux organiser sa collecte : www.taxedesejour.net</p>	

Services d'accueil, de promotion, de commercialisation

* au niveau communal, dix des douze communes disposent d'un Office de Tourisme. Sept sont gérés sous forme associative (loi 1901, OTAC, ODETC); trois sont sous forme de SEM englobant l'activité de l'Office du Tourisme.

* au niveau intercommunal, il existe un organisme politique décisionnaire, le SIVU à vocation touristique du Golfe de Saint-Tropez/Pays des Maures, qui regroupe l'ensemble des communes du site et reçoit une aide du Conseil Général. Il délègue à la SEM "Maison du Tourisme", la réalisation des actions d'intérêt communautaire d'édition, de promotion, de commercialisation et d'accueil intercommunal.

L'accueil dans les Organismes Locaux de Tourisme (Offices de Tourisme + Maison du Tourisme)	Il a considérablement évolué depuis 10 ans : * professionnalisation accrue de la majeure partie des acteurs, * recrutement de personnels qualifiés, * changement de statut juridique de la moitié des organismes locaux de tourisme.			
Environnement et conditions de l'accueil	Ils méritent d'être valorisés et aménagés en tant que vitrine des stations ou des villages.			
Nombre et localisation des points information des Offices de Tourisme.	10 à l'année et 15 en été (en comptant Port-Grimaud et La Croix Valmer). Seule La Mole (qui distribue la documentation touristique intercommunale en mairie) ne dispose pas d'un Office de Tourisme. La Maison du Tourisme est depuis 2009 le point information de Gassin.	X	* leur nombre suffisant permet une bonne diffusion et une couverture de l'information aux vacanciers sur l'ensemble du bassin, * certains d'entre eux, pourtant, ne sont pas idéalement situés. * nouveau à Port-Grimaud et La Croix Valmer.	Intercommunal communal
Horaires d'ouverture	De 4 à 13 heures par jour	X	←	Intercommunal communal
* les horaires d'ouverture correspondent dans la grande majorité des cas à la réalité de la fréquentation touristique du lieu. Mais ils peuvent varier suivant que l'Office de Tourisme se situe en centre ville ou en périphérie. * le surcoût du travail du dimanche, des jours fériés et la réduction des aides prévues pour le passage aux 35 heures font que certains Offices de Tourisme ont opéré des réductions d'horaires ces dernières années. * les offices des petites communes peuvent, pendant leurs périodes de fermeture, effectuer un transfert d'appel vers la Maison du Tourisme.				
Aménagements extérieurs : bâtiments, fleurissement, parkings...	Ne sont pas toujours valorisés au niveau où ils devraient l'être. * repeindre régulièrement les bâtiments des OLT avec, si possible, l'utilisation de teintes provençales, * traiter l'environnement paysager des abords (espèces végétales adaptées - fleurissement...) * aménager des parkings attenants, quand c'est possible, * renforcer la signalétique et l'éclairage aux abords des Offices de Tourisme, * installer des bancs ombragés et un point d'eau à l'extérieur du bâtiment, * veiller à la propreté des abords.	X	Travaux importants de réhabilitation de 5 Offices de Tourisme entre 2007 et 2011. ←	Intercommunal communal
Agencement et décorations intérieurs	Corrects dans l'ensemble, mais ils peuvent encore être améliorés.	X	←	Intercommunal communal
* adapter le choix du mobilier aux documents à diffuser, * hiérarchiser la mise à disposition de la documentation (documents publics systématiquement distribués - documents privés laissés en libre distribution - documents remis uniquement sur demande), * installer, dans la mesure du possible, un petit espace "enfants", situé un peu à l'écart de l'accueil, * créer un espace de présentation du site Internet de l'OT, en verrouillant l'accès à l'Internet grand public, * mettre en place des décorations thématiques et une PLV adaptée, en fonction des événements et des saisons, * concevoir une PLV indiquant si l'accès au Massif est ouvert ou fermé.				

Bornes télématiques ou panneaux d'affichage accessibles en période de fermeture	Insuffisants : 2		X	* mettre en place des panneaux RIS à proximité de l'OT, avec un plan de ville et un plan d'ensemble du bassin touristique, afin de renseigner les visiteurs en période de fermeture, * certains Offices de Tourisme ont installé un affichage électronique ou des supports accessibles par tél. portables.	Intercommunal communal
Numéro vert / répondeur vocal	* pas de numéros verts dans le Golfe. * plusieurs répondeurs vocaux pré-programmés.		X	* un numéro vert permet au client d'appeler gratuitement un service de l'office (billetterie, réservation...); mais le coût est élevé pour l'Offices de Tourisme : c'est un choix politique et financier. * un répondeur vocal pré-programmé permet de guider le visiteur vers des réponses pré-définies. Il doit être utilisé uniquement pour faire patienter le client ou en période de fermeture ; sinon, comme premier contact, il est mal perçu.	Intercommunal communal
Chaleur et qualité de l'accueil	Jugés globalement satisfaisants dans les Offices de Tourisme				
Présentation du personnel et sourire	Très corrects, dans la plupart des Offices de Tourisme		X		Départemental intercommunal communal
<p>* faire participer le personnel aux formations à l'accueil de la FROTSI (en cours à l'échelon communal).</p> <p>* opter ou non pour une tenue vestimentaire homogène du personnel ou un signe distinctif, afin de faciliter son identification.</p> <p>* revaloriser les métiers de l'accueil, qui ont tendance à être injustement dépréciés par le personnel vis à vis des tâches de promotion et de réservation.</p> <p>* généraliser les livres d'or, les chartes d'accueil et les enquêtes de satisfaction des visiteurs.</p>					
Spécialisation des bureaux par tâches	Pas assez systématisée		X	* scinder à minima : le personnel affecté à l'accueil, au téléphone, à la billetterie/réservation, à Internet et à l'administration générale. Ce n'est pas toujours possible, par manque de moyens en personnel, * faire évoluer les tâches de chacun en fonction des priorités saisonnières.	Intercommunal communal
Nombre de langues étrangères parlées en moyenne par Offices de Tourisme	2 à 5 langues		X	* faire participer le personnel aux formations aux langues étrangères initiées par la CCI ou l'AGEFOS (en cours), * accueillir des stagiaires ou des saisonniers parlant des langues complémentaires à celles du personnel permanent, * assurer une complémentarité des langues parlées au desk, via le planning du personnel.	Départemental intercommunal communal
Formation au marketing téléphonique	Réalisée dans 70 % des cas		X	* faire participer le personnel saisonnier ou le personnel récemment embauché à une formation au marketing téléphonique, si c'est nécessaire.	Départemental CCI

Durée d'attente moyenne au desk et au téléphone	Correcte dans la plupart des cas, sauf en période de haute saison.	X	* systématiser une mise en attente agréable des visiteurs, en cas de saturation des lignes ou du desk, * aller à l'essentiel de la demande en haute saison.	Intercommunal communal
Moyens en personnel (à l'année, saisonnier) ; catégories de personnel	Variable suivant les communes. Leur nombre est tout juste suffisant pour certains Offices de Tourisme, insuffisant pour d'autres, notamment en saison. Les postes de cadres ou d'agents de maîtrise ne sont pas assez nombreux, par manque de budget. Le management des équipes repose le plus souvent sur une seule personne.	X	* financer les structures pour qu'elles disposent de moyens humains en rapport avec leurs missions, * adapter les locaux au nombre de personnes maximum travaillant dans l'Offices de Tourisme en période de forte activité.	Intercommunal communal
L'information transmise par les Organismes Locaux de Tourisme	L'objectif est de satisfaire toute demande d'information touristique, sur place ou à distance, quels que soient l'objet de la demande, la période de séjour envisagée, la commune ou le secteur géographique retenus.			
Au comptoir et au téléphone : accessibilité et fiabilité des données, utilisation des bases de données	* le logiciel départemental ACVS est désormais correctement utilisé par les OTSI. Il reste cependant à améliorer les textes et à généraliser la mise en place des photos lors de la saisie par les OTSI. La Maison du Tourisme a mis à disposition en 2009 une extension d'ACVS multilingue qui permet aux OTSI en une seule saisie de voir l'information sur les animations remonter sur leur propre site et sur différents échelons territoriaux. * de ce fait, la gestion de l'ensemble des informations sur les animations a été considérablement allégée.			
Base de données propre à l'OLT, sans utilisation partielle ou globale d'ACVS.	Dans 3 communes	X		Intercommunal communal
Base de données ACVS	Dans 11 OLT	X	Le logiciel ACVS équipe désormais la grande majorité des OLT du Golfe de Saint-Tropez / Pays des Maures. Son utilisation effective s'est améliorée mais doit être optimisée.	Intercommunal communal
Mixe des deux : base de données ACVS + base de données propre à l'OLT	Dans 8 OLT	X	* ACVS n'était pas perçu comme un outil qui remplace totalement l'utilisation des bases de données pré-existantes. * la dernière version du logiciel et l'embauche par l'ADT d'une personne spécialisée en hotline permet d'amener progressivement tout le monde à niveau.	Départemental intercommunal communal

<p>Au travers des supports d'information</p>	<p>* nos visiteurs, dans la grande majorité des cas, sont satisfaits de ce point. Les supports d'information des OLT sont nombreux et pour l'essentiel, de bonne qualité. * ces derniers remplissent un double objectif : satisfaire une demande immédiate d'information et participer à la promotion, dès lors qu'ils sont suffisamment attractifs pour être emportés par nos visiteurs chez eux et montrés à leur famille et leurs amis. Les documents comportant un plan ou une carte sont conservés deux fois plus longtemps que les autres.</p>		
<p>Supports papier</p>	<p>Il n'y a plus aujourd'hui, de manque flagrant de documents dans les Offices de Tourisme, comme c'était le cas par le passé, et c'est tant mieux pour nos visiteurs. On constate, par contre, quelques redondances documentaires et une absence d'harmonisation des signes d'appartenance au bassin</p>	<p>X</p>	<p>Départemental intercommunal communal</p>
<p>Rechercher les économies d'échelle entre les niveaux territoriaux, ce qui suppose une volonté réelle des élus et des directeurs, la définition de choix cohérents orientés vers la satisfaction de la clientèle, avec comme base de réflexion :</p> <ul style="list-style-type: none"> * la nature du document (document d'intérêt communal ou intercommunal), * la cible de diffusion (document de promotion extérieure ou document diffusé sur place), * la traduction (en quelles langues ? un doc par langue ou des docs multilingues ?), * la qualité du document (en s'alignant sur le document le mieux conçu actuellement, qu'il soit communal ou intercommunal) * l'harmonisation (à minima) de la présentation graphique et la déclinaison de messages communs, * l'évaluation du tirage nécessaire de chaque document, * le coût global (en fonction du format, du grammage, du poids, du tarif des visuels, du travail de mise en page, du coût de l'imprimeur, du tarif d'affranchissement). 			
<p>Editions Communales</p>	<p>Bien que conçus avec des variantes suivant les communes, les Offices de Tourisme disposent en général des documents suivants :</p> <ul style="list-style-type: none"> * plan du village (comportant le plus souvent des circuits de visite intra-muros), * document d'appel, * guide pratique (activités touristiques - restaurants -shopping...), * guide des hébergements (dissocié ou non de celui des meublés), * programme (mensuel ou trimestriel) des animations. <p>Dans 80 % des cas, ils ne comportent pas de publicité payante.</p>	<p>X</p>	<p>Communal</p> <ul style="list-style-type: none"> * définir le réel positionnement touristique de chaque commune pour le décliner dans les supports (un projet sommaire de positionnement des communes a été étudié par le SIVU et les Offices de Tourisme en 2002, pour le choix des filières touristiques du CDT), * définir les catégories de documents à produire (plan de ville, guide des meublés...), en tenant compte de ceux qui existent au niveau intercommunal et départemental, * intégrer les signes d'appartenance à un département, à un bassin touristique ; sinon, quid de l'effet réseau ? * toutes ces actions sont réalisées depuis 2004.
<p>Editions Intercommunales</p> <ul style="list-style-type: none"> * journal "Découvertes" (les villages du site), * guide pratique (tous les professionnels du tourisme du bassin), * carte promenades (itinéraires en voiture et deux roues, sur l'ensemble du site et sentiers de randonnées), * programme d'animations (2 trimestriels en saison, 1 semestriel couplé au livret week-ends bonheur en hiver), * guide séjours (individuels et groupes) de la centrale de réservation. * guide Amusez-Vous (loisirs à tarifs négociés) 	<p>* tenir compte du positionnement et de l'identité de chaque commune et du département pour la réalisation des documents intercommunaux,</p> <ul style="list-style-type: none"> * respecter le principe de l'équité entre tous les villages dans les supports documentaires, * décliner un message commun : la thématique du bonheur, * utiliser l'accroche connue à l'international pour faciliter la promotion globale du site, * respecter la règle des trois tiers pour les visuels (1/3 littoral - 1/3 proche arrière pays - 1/3 activités), * demander les modifications aux OTSI pour l'année n+1, * adapter les tirages aux demandes des OTSI, * livrer la documentation aux OTSI * toute publicité est refusée dans les documents intercommunaux 	<p>X</p>	<p>Intercommunal communal</p>

Quelles synergies rechercher à titre prioritaire entre OLT ? (si nécessaire) sur :				Intercommunal communal
<p>La recherche de synergies sur les éditions ne veut pas dire qu'il faille systématiquement en supprimer bon nombre :</p> <ul style="list-style-type: none"> * chaque commune, au travers de sa politique touristique, peut décider de renforcer la présentation de son offre aux visiteurs en finançant les actions ou supports qu'elle souhaite, * pour les communes qui disposent de budgets plus limités, d'importantes économies d'échelle sont possibles, dans le cadre futur du passage à une Communauté de Communes et même sans attendre ce dernier, * la base d'une synergie à partager est la suivante : définition des éditions de base nécessaires aux différents échelons - harmonisation des signes d'appartenance à un site - respect de l'identité de chaque commune, mais déclinaison des messages porteurs de l'intercommunalité - <p>La stratégie de communication du Golfe de Saint-Tropez/ Pays des Maures est la suivante :</p> <ul style="list-style-type: none"> * se positionner sur les 7 principaux vecteurs de choix d'une destination touristique (cf. paragraphe "la promotion et ses moyens") * agir sur les 7 leviers de la communication globale (qui communique ? quel message ? à qui ? dans quel contexte ? comment ? quand ? et avec quels effets ?) * décliner un message porteur : le thème du " bonheur dans le Golfe de St- Tropez" * compléter l'image dominante (estivale, balnéaire et festive) par l'autre visage du site (pleine nature, authenticité des villages provençaux, gastronomie, domaines viticoles...) * capitaliser sur l'accroche connue à l'international, qui renforce l'intérêt porté sur les communes du bassin. 				
Documents d'appel et documents détaillés de présentation du patrimoine touristique des communes	<p>Les documents d'image ne sont pas assez dissociés par les OTSI des guides comportant des listings professionnels. Pourtant, l'objet de ces documents est très spécifique :</p> <ul style="list-style-type: none"> * pour le doc d'appel : faire venir des clientèles extérieures, par courrier ou le distributeur sur des manifestations promotionnelles ; * pour le doc de présentation du patrimoine touristique : donner aux visiteurs présent sur place le guide détaillé des attraits touristiques de la commune ou du site (journal découvertes). 	X		Intercommunal communal
Listings professionnels et programmes d'animations	<p>Le touriste n'est pas déçu devant le nombre pléthorique de listings professionnels et de programmes d'animations surtout en été !</p> <ul style="list-style-type: none"> * les OTSI créent leurs guides d'hébergements, parfois même par type d'hébergement, et la Maison du Tourisme et les OTSI ont également besoin d'un guide moins luxueux mais exhaustif (le guide pratique) pour pouvoir répondre aux demandes concernant l'ensemble du bassin. S'y ajoutent les guides de l'ADT... * il en va de même pour les programmes d'animations : la Maison du Tourisme a besoin de recenser toutes les animations du site pour informer non seulement les touristes, mais aussi les médias et alimenter le site Internet. Mais certaines communes réalisent elles-mêmes leur propre document plus luxueux, en complément et proposent souvent des insertions payantes à l'intérieur. Il existe également le document départemental "Var en fêtes". 	X	Départemental intercommunal communal	<p>Les réponses des OLT à ces questions ne sont pas homogènes. On peut très bien envisager une solution à géométrie variable, en fonction du souhait de chaque commune. Celles qui ne veulent pas faire leur propre document de listing de professionnels peuvent demander un tirage complémentaire du guide pratique à prix coûtant, en plus des exemplaires déjà affectés. Pour le programme des animations, plusieurs possibilités :</p> <ul style="list-style-type: none"> * continuer comme aujourd'hui (c'est la solution la plus économique retenue depuis 2005), * supprimer le programme intercommunal, la Maison du Tourisme ne présentant que les 30 à 40 événements qui ont une portée régionale ou nationale, (mais ces événements majeurs sont concentrés sur quelques communes ; quid du principe d'équité ?) * permettre à la Maison du Tourisme de réaliser un document de grande qualité et le diffuser en quantité aux OTSI, à charge pour eux de décider ou non de supprimer le leur. Tout est une question de choix et de budgets.
Documents de localisation : plans de ville, carte promenades, circuits de visites, sentiers de randonnée...	Peu de doublons dans ce domaine. Les plans de villes et circuits de visites intra-muros sont réalisés par les communes, et les cartes de promenades et de sentiers couvrant plusieurs communes sont réalisées par la Maison du Tourisme.	X	Maintenir l'existant.	Intercommunal communal
Supports électroniques : télématique, vidéo, CD photos, DVD...	La télématique grand public et professionnelle est l'enjeu majeur de la promotion pour les années à venir, car Internet est devenu le premier vecteur de choix d'une destination touristique.			

Communaux	<ul style="list-style-type: none"> * 12 sites Internet autonomes, sur les 12 communes. * Peu de DVD communaux pour le moment, peu de vidéos récentes. 	X	<ul style="list-style-type: none"> * actualiser plus fréquemment certains sites internet, * optimiser leur référencement. 	Communal
Intercommunaux	<ul style="list-style-type: none"> * nouveau site Internet d'information de 6 000 pages écran depuis 2009 comportant un tronc commun intercommunal et des liens avec chaque site Internet des Offices de Tourisme, de l'ADT, du CRT et autres sites partenaires. * nouveau site spécifique de réservation de haute technologie (réalisé en 2009 par la MDT avec B2F) * photothèque de 12 000 photos numérisée. Elle sert à alimenter ponctuellement les Offices de Tourisme, l'ADT, les médias, les TO et les agences de voyages mais les droits sont réservés pour tout autre utilisation. 	X	<ul style="list-style-type: none"> * la vente en ligne est accessible depuis 2006, mais un nouveau site pilote en France a été réalisé en 2009. * un DVD très complet (280 lieux de tournage) a été réalisé en 2006. Il a été actualisé en 2011 avec l'ajout de vues aériennes. 	Intercommunal
Quelles synergies rechercher à titre prioritaire entre OLT ? (si nécessaire) sur :	Favoriser l'effet réseau et les échanges entre structures touristiques.			
Les sites Internet : mise en réseau ou site unique ?	<ul style="list-style-type: none"> * il est pour l'instant illusoire de vouloir imposer un site unique, qu'il soit intercommunal ou départemental. * par contre, l'essentiel des informations devra provenir à court terme de la base de donnée ACVS, saisie par chaque office, afin d'éviter les doubles ou triples saisies. 	X	<p style="text-align: center;">↓</p> <p style="text-align: center;">Départemental intercommunal communal</p> <ul style="list-style-type: none"> * optimiser, sur les sites des OTSI l'emplacement des liens vers le site intercommunal, au niveau de deux rubriques : <ul style="list-style-type: none"> - découvrir le Golfe de Saint-Tropez/Pays des Maures, - réserver votre séjour. En effet, ces compétences ont été délégués par les communes à la structure intercommunale. (réalisé en 2009) * optimiser le référencement ; c'est la clé du succès sur Internet. (prévu en 2009) * Le site d'information de la Maison du Tourisme en 50 langues, déjà très performant va bénéficier d'une nouvelle présentation fullweb aux 3 formats (smartphones, tablettes et ordinateurs) en 2012. 	
Les photothèques	<ul style="list-style-type: none"> * la photothèque de la Maison du Tourisme est désormais utilisée par de nombreux Offices de Tourisme et médias. * plusieurs communes disposent également d'un stock de clichés intéressants. 	X	Alimenter les échanges de photos dans les deux sens (également des Offices de Tourisme et de l'ADT vers la Maison du Tourisme, ce qui n'est pas le cas actuellement).	Intercommunal communal départemental
L'affichage lumineux	Les panneaux d'affichage lumineux électronique se sont généralisés dans les communes en 2006 et 2007. Ils doivent être utilisés pour relayer l'information touristique.	X	Développer l'affichage lumineux à 2 niveaux <ul style="list-style-type: none"> * présentation des événements phares des communes (sur des panneaux communaux et à terme sur un panneau intercommunal), * informations routières sur le niveau de saturation du réseau routier et les solutions alternatives proposées. 	Intercommunal communal
Les vidéos et banques d'images	Un gros travail de réalisation d'une vidéo ne comportant aucune publicité a été réalisé en 2006. Il est désormais en vente chez tous ceux qui souhaitent le distribuer.	X	Généraliser sa distribution auprès des Offices de Tourisme et des grosses structures d'hébergement.	Intercommunal communal
Les produits dérivés : CD photos - DVD - Chèques vacances...	Développer de nouveaux produits dérivés. Généraliser la numérisation des photothèques sur CD-Rom.	X	<ul style="list-style-type: none"> * Création d'une nouvelle version du DVD avec les légendes et plus de vues aériennes. * Acceptation des chèques vacances en 2008. * Création de la carte cadeau en 2009. 	Intercommunal communal

Diffusion de l'information chez les relais locaux	C'est l'un des points importants à améliorer dans un futur proche. L'information touristique reste encore trop réservée aux visiteurs des Offices de Tourisme, qui ne représentent que 25 % des vacanciers du site.			
Auprès des professionnels du tourisme du site	Les Offices de Tourisme doivent avoir une relation privilégiée avec les professionnels locaux du tourisme. Idem pour la Centrale de réservation, avec ses adhérents. Mais le manque de temps et de moyens humains limitent les visites régulières de prestataires.			
Hébergeurs	<ul style="list-style-type: none"> * Ils sont le principal relais d'opinion auprès des vacanciers. * Ils bénéficient de la documentation touristique communale et intercommunale, mais se plaignent des quantités remises. 	X	<ul style="list-style-type: none"> * créer un kit d'accueil pour les hébergements (totems supports de documentation...). Il manque actuellement les moyens financiers pour cela, * sensibiliser les hébergeurs à l'utilisation aux sites Internet communaux et intercommunaux au desk. Réunion en 2007 et création de l'espace pro en 2010. * mise à disposition d'un moteur de recherche "animations" par la MDT. 	Départemental intercommunal communal
Prestataires de loisirs	Création d'un support de vente spécifique des activités de loisirs "Amusez-Vous" que l'on retrouve sur le site de réservation www.resagolfe.com.	X	<ul style="list-style-type: none"> * sensibiliser les hébergeurs à l'utilisation des sites communaux et intercommunaux à leur desk, réunion en mai 2007 * adresser des exemplaires de la documentation touristique réalisé chaque année. 	Intercommunal communal
Travailleurs saisonniers (documentation - formation)	<ul style="list-style-type: none"> * les travailleurs saisonniers n'ont que très peu conscience des attraits touristiques du site, car ils ont peu d'information à leur arrivée sur le potentiel touristique de nos communes. * pourtant, ils représentent 50% des contacts permanents avec la clientèle, sans pouvoir la renseigner efficacement en dehors du proche abord de leur job d'été. * d'où un accueil jugé déficient par les touristes, notamment étrangers, dans la région PACA, sans même parler des dérives constatées chaque jour dans le Golfe de Saint-Tropez. 	X	<ul style="list-style-type: none"> * organiser fin avril, dans chaque village, avec la CCI et les OLT, des apéritifs de sensibilisation gratuites des saisonniers (les soirées de l'accueil), avec remise d'une documentation touristique. * diffuser la documentation touristique, sur les lieux de logement des saisonniers (centres d'hébergement de Ste Maxime, par ex.) * sensibiliser leurs employeurs à la nécessité d'une formation touristique de base de leurs employés. 	Intercommunal communal CCI
Auprès de la population locale	Il y a carence, alors même que l'hébergement chez les parents et amis représentent 69 % des séjours dans le Golfe.			
Bureau Information Jeunesse	Faiblesse de la diffusion de l'information touristique auprès des BIJ hormis dans 4 communes.	X	* adresser la documentation touristique communale et intercommunale à ces structures,	Intercommunal communal
Tissu associatif -commerces- médecins	Très peu de diffusion	X	* sensibiliser les responsables à la consultation des sites internet des OLT,	
Mairies	Très inégale	X	* utiliser le relais des médias locaux,	
Résidents à l'année, propriétaires fonciers	Le publipostage vers les résidents est peu utilisé, mis à part des expériences tentées par certains Offices de Tourisme (Ramatuelle, La Croix Valmer...) pour présenter leurs animations, actions qui s'avèrent concluantes.	X	<ul style="list-style-type: none"> * constituer un fichier des résidences principales (adresse sur place) et secondaires (adresse du domicile à l'année) et proposer aux propriétaires de recevoir les informations touristiques du village, via publipostage ou internet. * mise à disposition d'un moteur de recherche "animations" par la MDT. 	

<p>La promotion et ses moyens</p>	<p>* Les 7 vecteurs de choix d'une destination touristique par la clientèle sont les suivants : Internet, le bouche à oreille, les guides touristiques payants, les médias et la presse, le marketing direct, le démarchage d'agences de voyages et de TO, les manifestations de promotion.</p> <p>* Notre clientèle : 75 % de Français (émanant principalement des régions PACA 30%, Ile de France 17 %, Rhône-Alpes 14 %, Nord-Pas-de-Calais 5%) et 25 % d'étrangers (principalement Grande-Bretagne 24 %, Allemagne 23 %, Bénélux 23%, Italie 13 %, Suisse 5%, USA-Canada, Scandinavie et depuis peu, Russie et nouveaux pays européens). 92 % de notre clientèle est européenne.</p>		
<p>Campagnes médias</p>	<p>Le manque de moyens empêche d'acheter des espaces publicitaires sur les principaux médias, d'où une image subie plutôt que maîtrisée. Un partenariat est nécessaire avec l'ADT et le CRT pour dégager les moyens suffisants.</p>		
<p>Affichage / QR Codes</p>	<p>Non, par manque de budget</p>	<p>X</p>	<p>Régional, départemental, intercommunal</p>
<p>L'affichage peut se réaliser à trois niveaux : * une campagne promotionnelle dans les grandes métropoles émettrices de touriste, telles que Lyon, Bruxelles, Genève, Nice... (cf. paragraphe transports aérien et ferroviaire) * un campagne d'affichage urbain in situ pour informer les visiteurs et la population locale des manifestations se déroulant sur le site. Mais dans le Golfe, il existe très peu de panneaux appartenant aux communes, et l'affichage urbain est limité. * l'utilisation systématique des QR Codes avec renvoi sur des pages au format smartphone, sur les principaux attraits touristiques.</p>			
<p>Insertions presse</p>	<p>Oui, réalisées à l'échelle intercommunale, mais limitées à la campagne Week-Ends Bonheur et à l'achat d'espaces dans les guides touristiques payants, en raison du budget limité. Certaines communes disposent également d'un budget presse pour promouvoir leur station.</p>	<p>X</p>	<p>* cibler, soit les supports dont le tirage dépasse 200 000 exemplaires ; soit les supports très spécialisés sur des niches de clientèles (cf. tarifs médias) * harmoniser les prises de participation entre échelons territoriaux pour éviter les redondances.</p> <p>Départemental intercommunal communal</p>
<p>Achats de spots radios</p>	<p>Certaines communes utilisent les radios locales et régionales pour leurs événements ; l'ADT a réalisé une campagne radio nationale en 2004 et en 2010. La Maison du Tourisme fait le test d'une campagne radio sur l'est du département en 2009.</p>	<p>X</p>	<p>* si une campagne devait être renouvelée, elle devrait cibler de grandes villes émettrices * le message décliné devrait être parfaitement ciblé vers les courts et moyens séjours, décliner le thème du Bonheur, de l'environnement préservé et d'une destination sécurisée.</p> <p>Départemental</p>
<p>Achats de spots télé</p>	<p>Non, par au niveau communal ou intercommunal du fait du manque de budget ; mais l'idéal serait de sponsoriser la météo</p>	<p>X</p>	<p>Une campagne a été réalisée par le département en 2010.</p> <p>Régional, départemental</p>
<p>Achats d'espaces Internet</p>	<p>Limités. Les OLT privilégient l'échange de liens gratuits avec les sites partenaires qui, globalement, donnent satisfaction</p> <p>* la vraie question est celle du référencement. Il suppose d'être constamment actif auprès des moteurs de recherche (un webmaster à l'année a été embauché par la MDT). * la seconde solution est d'acheter des espaces privilégiés dans des moteurs de recherche très connus (google, yahoo, msn...). Mais cela est coûteux. La Maison du Tourisme a renforcé ses campagnes adwords depuis 2010. * la troisième nécessité est de développer les liens Internet entre les différents sites institutionnels et privés du Golfe (en 2007 et renforcé en 2009). * la quatrième option est la redirection de l'offre touristique territoriale sur des plateformes départementales, régionales et nationales (effectif sur certaines, depuis 2010, mais il manque des moyens financiers pour toucher les plus importantes, comme snfc.com...).</p>		

Accueil de leaders d'opinion		Nous compensons notre manque de moyens par une démarche active auprès des leaders d'opinions.			
Presse	Régulièrement. Un très gros travail de relation presse et de relation avec les guides touristiques porte ses fruits depuis plusieurs années, avec mise à disposition de rédactionnel et de photos	X		*Poursuivre cette démarche sur la base du fichier "argus de la presse". * création en 2007 d'une rubrique "actualité-presse" sur le nouveau site Internet.	Intercommunal communal
Radio	Ponctuellement. Il s'agit principalement de présenter les animations phares ou de mettre en relation les journalistes avec un correspondant fiable sur le site, capable de répondre à une interview sur un sujet précis. Les journalistes demandent également souvent des bilans de la saison touristique.	X		* toujours être positifs et mesurés dans nos propos * envoyer des communiqués radio, par mail ou fax, sur les temps forts qui rythment la vie du bassin et les produits thématiques (France Info, France Bleue Provence...)	Départemental intercommunal communal
Télévision	Régulièrement, avec dans la mesure du possible, le suivi des équipes de tournage. L'objectif est de faciliter leur travail pour éviter des émissions polémiques.	X		* essayer d'orienter les sujets des rédacteurs * refuser de participer aux émissions dénigrant le site qui sont souvent réalisées par des sociétés de production indépendantes * faciliter les démarches de logement et de transport * assurer une veille relationnelle avec les rédacteurs qui ont déjà traité des sujets sur le site. (réalisé depuis des années)	Départemental intercommunal communal
Réalisateurs de films	Par la commission du film du Var. Il s'agit de favoriser le tournage de films et de téléfilms sur le site car leur impact promotionnel et économique est considérable.	X		* agir en relais de la commission du film du Var * aider à trouver les lieux de tournage * faciliter l'hébergement des équipes	Départemental intercommunal communal
Marketing direct et e-marketing	Plusieurs centaines de milliers d'adresses mails touchées par newsletter par an via l'échelon intercommunal, sur la base des fichiers clients et des ventes flashes.	X		* l'implantation d'ACVS va permettre aux OLT une relance plus systématisée de leurs clients * extraire des logiciels, pour des relances ciblées : - l'origine géographique des clients, - la date de leur séjour, - leurs motivations principales * envoi de newsletters (réalisé depuis 2004) et de newsletters dédiées nationales (depuis 2010)	Intercommunal communal
Démarchages	150 à 200 AGV démarchées chaque année. Avec la fin du catalogue Var, quid de cette action ? qui a pourtant porté ses fruits. Création d'une rubrique codée AGV sur le site Internet de la MDT. Mise en place de points de vente en AGV depuis 2007.	X		* remplacer le support papier par un accès électronique codé au site de résa. (effectif en 2009) * reprise du démarchage des agences référencées.	Départemental intercommunal
Références réseaux : AGV - TO et Eductours	De nombreux réseaux référencés en partenariat avec l'ADT : AFAT, Selectour, Est Voyages...	X		* notre centrale de réservation s'est dotée, suite à l'appel d'offre de mars 08, de la dernière version du logiciel de réservation le plus performant du marché, B2F. * le département devait réaliser l'étude de la connexion de l'offre en ligne des centrales de réservation sur le serveur national France-Guide mais ce dernier est suspendu depuis 2009.	Départemental intercommunal

Salons et manifestations professionnelles	222 manifestations professionnelles et grand public réalisées en 19 ans à l'échelon intercommunal. Au niveau des communes, seules deux communes participent régulièrement et deux autres plus ponctuellement	X	*Ces manifestations sont désormais moins importantes qu'Internet pout toucher le grand public. Néanmoins, certaines d'entre elles restent incontournables et permettent en parallèle des rencontres professionnelles. *Harmoniser les choix de promotion entre communes et intercommunalité. * favoriser la promotion des lignes low cost. * favoriser les escales de croisières.	Départemental intercommunal communal
Objets publicitaires : publicité sur lieux de vente	Assez peu d'objets publicitaires dans le Golfe de Saint-Tropez, à part le DVD créé en 2007 et la prochaine carte cadeau en 2009, sans doute par manque de budget	X	* décliner les messages visuels et textuels porteurs sur une PLV adaptée, * créer un kit d'accueil / support de documentation pour les hébergeurs, * créer une PLV pour informer les visiteurs sur les périodes d'ouverture / fermeture du Massif. * transposer le DVD sur des clés USB (2011 - 2012)	Départemental intercommunal communal
Promotion via les réseaux sociaux	La plupart des offices de tourisme ont créé des pages sur Facebook. Quelques uns sur Twitter. Enfin peu d'entre eux alimentent Youtube et Dailymotion en vidéos, ainsi que Flickr en photos.	X	*il paraît indispensable : -d'avoir une stratégie commune entre toutes les structures touristiques du golfe pour mettre en avant une notion de marque commune - de renforcer ces pages en ayant une réflexion au niveau du contenu et une interaction sur les différents blogs	Intercommunal communal.
Les services de réservation	Le service réservation de séjours et produits touristiques a été délégué à l'intercommunalité. Le processus d'information et le processus de réservation n'obéissent pas aux mêmes règles professionnelles (cf. note de synthèse Maison du Tourisme : les différences entre le processus d'information et le processus de réservation). Mais, les communes peuvent gérer la billetterie locale hors forfait et les visites guidées intra-muros.			
Sur le plan communal	La billetterie locale et les visites intra-muros peuvent être gérées à l'échelon local. Il serait bon de prévoir une extension du logiciel ACVS à cet effet.			
Service guidage	Il ne couvre pas toutes les communes importantes. C'est pourtant une mission régalienne des Offices de Tourisme.			
Visite de villes	Sur 5 communes, mais pas tous les jours	X	A étendre, en saison, aux communes qui en ont le potentiel	Communal
Balades nature	Sur 5 communes du site, régulièrement. C'est grand succès.	X	Un logiciel spécifique a été développé, établir une passerelle avec ACVS	Communal
Service billetterie	C'est un service complémentaire apporté aux visiteurs.			
Spectacles	Plusieurs communes assurent la billetterie par le biais de leur Offices de Tourisme	X	Créer une extension pour la gestion de la billetterie sur ACVS	Communal

Transports locaux	Certaines communes ont mis en place une billetterie pour les navettes conduisant aux sites touristiques	X	<p>* établir un partenariat public / privé avec tous types de transports locaux (cf. paragraphe transports en commun)</p> <p>* créer une extension pour la gestion de la billetterie sur ACVS</p>	Communal
Sur le plan intercommunal				
Service réservation accessible				
Hébergements	<p>* 70 % de l'hébergement marchand est désormais adhérent à la centrale (hôtels, résidences, villages de vacances, hôtellerie de plein air, gîtes, chambres d'hôtes, appartements et villas gérés par agences immobilières). La réservation est assurée sans supplément de coût pour le client.</p> <p>* Le choix qui semble se dessiner pour l'avenir est le mixte entre une centrale de réservation intercommunale, un agrégateur qui vient puiser l'offre directement dans les systèmes de réservation des hébergements et des prestataires et une place de marché assurée par un partenaire leader sur le marché.</p>	X	<p>La réservation en ligne intercommunale fonctionne depuis 2006, mais elle s'est dotée d'un logiciel plus performant, qui répond à la loi LCEN 2009 et permet la connection sur le serveur national de réservation. C'est un virage très important (été-automne 2009). Généralisation de l'accès au site de réservation intercommunale sur la une des sites des OTSI depuis 2009. Traduction en 49 langues du site de réservation dès 2010.</p> <p>* Une toute nouvelle version du site de réservation avec comme priorité la vente de la destination en tant que marque apparaîtra en 2012.</p>	Intercommunal
Activités de loisirs	<p>Sur demande ; possibilité de lier n'importe quelle activité à n'importe quel hébergement sur n'importe quelle commune du site.</p> <p>* Développement avec l'ensemble des centrales de réservation du Var du concept "Amusez-vous" de loisirs à prix malins, concept qui sert de base pour alimenter les sites commerciaux départementaux (la boutique séjours), régionaux (52 coups de coeurs.com) et privés (Gallimard...)</p>	X	<p>Systématiser les propositions d'activités de loisirs payants pour toute demande d'hébergement (Nouveau panier dynamique en 2011).</p>	Intercommunal
Packages thématiques	<p>La Maison du Tourisme élabore des produits touristiques packagés très régulièrement. Ils déclinent des thématiques fortes ou sont construits autour d'animations phares. Ils sont présentés dans les pages d'accueil du site Internet et proposés sur support papier aux agences de voyages avec un commissionnement de 10 %. Certains d'entre eux sont sélectionnés pour figurer sur les brochures et les sites Internet de l'ADT et de nombreux revendeurs (AGV).</p>	X	<p>Poursuivre cette démarche et généraliser la présentation de ces produits sur les sites partenaires par échanges de flux RSS. Possible depuis la création du nouveau site Internet en 2009. Création d'un site inter-centrales de séjours thématiques en 2008, www.weekendprovence.fr.</p>	Intercommunal

Forfaits promotionnels,	Mise en ligne régulière de produits promotionnels sur Internet. Développement spécifique du logiciel en 2011 pour une saisie des tarifs directement par les professionnels.	X	Poursuivre cette démarche	Intercommunal
Avis clients,	Systematiser la présentation d'avis clients réels, générés par un logiciel interne sur lequel on peut exercer une modération. Cette action est indispensable car 60 % des consommateurs utilisent ce vecteur pour leur choix.	X	La Maison du Tourisme a commandé le logiciel correspondant pour la nouvelle version de son site de réservation qui apparaîtra en 2012. En parallèle, elle va développer les avis clients sur son nouveau site d'information, de même qu'un carnet de voyages interactif dès 2012.	Intercommunal
Service groupes / Tourisme d'affaires,	La Maison du Tourisme assure le suivi de toute demande groupes ainsi que les réponses aux demandes émanant du Convention Bureau		<p>←</p> <p>* la démarche de développement du tourisme d'affaires dans le Golfe de Saint-Tropez a fait l'objet d'une étude complète de la Maison du Tourisme -l'offre locale est souvent saturée du fait du manque de salles. Il est également difficile de répondre aux demandes d'hébergement sur certaines périodes de l'année</p> <p>* poursuivre un travail de démarchage ciblé et reprendre les insertions dans les guides groupes et la presse "affaires"</p> <p>* favoriser l'implantation de salles de réunion.</p> <p>* création d'une rubrique "groupe" sur le nouveau site Internet intercommunal depuis 2006.</p> <p>* Création de pages "groupe" sur le Guide Séjours.</p>	Intercommunal
Présence sur les comparateurs,	La présence de l'offre touristique territoriale sur différents comparateurs ne peut s'envisager qu'avec une taille critique d'offres agrégées à l'échelle nationale sur des serveurs regroupés et mutualisés.	X	<p>* Une négociation est en cours avec B2F pour diffuser l'offre commerciale territoriale sur des métamoteurs connectés avec les sites de fortes audiences. Mais cela aura un coût, à négocier avec chaque diffuseur et la structure intercommunale ne dispose pas pour le moment d'un budget suffisant.</p> <p>* le comparateur leader du marché est Tripadvisor. La présence sur cet outil est quasiment impossible, sachant qu'il est une filiale d'un groupe qui distribue sa propre offre mondiale sous différentes marques. Seule, une présence en tant qu'expert privé de la destination est possible pour contourner cette situation. L'autre possibilité est d'être présent sous forme de bannière publicitaire coûteuse.</p>	Intercommunal communal
Service réservation : faut-il le renforcer et envisager :				
la généralisation du transfert d'appel automatique vers la Maison du Tourisme pour toute demande de réservation avec date précise ?	Il serait logique que toutes les communes le réalisent puisque cette compétence a été déléguée à la Maison du Tourisme		Pour être pragmatiques et éviter les blocages stériles, la centrale de réservation : * traite les demandes de réservation des communes qui le souhaitent,	Intercommunal communal

des accords sur la gestion des hébergements liés aux événements dont les communes sont partenaires ?	<p>* La grande majorité des élus du SIVU est favorable au suivi des réservations d'hébergements par la centrale de réservation sur les manifestations dont les communes sont partenaires. On constate un mieux depuis 2 ans, mais la mise en contact n'est pas systématisée alors que le chiffre d'affaires généré peut être très important et augmenter la part d'autofinancement de la structure.</p> <p>* Avec les organisateurs privés, tout dépend si ces derniers veulent négocier en direct avec chaque hébergeur le tarif le plus bas, ou confier l'ensemble de la réservation à la centrale pour éviter tout souci.</p>	X	<p>* fait des propositions de séjours sur la commune concernée,</p> <p>* va au bout de la démarche jusqu'à la réservation</p>	
le développement de points de diffusion de l'offre dans les offices de tourisme via le logiciel de la centrale de réservation ?	<p>Le nouveau logiciel retenu pour 2008/2011 est à la fois plus simple et plus performant</p> <p>Mise en place d'un partage des commissions avec les OTSI pour la vente décentralisée des activités à prix malins du guide Amusez-Vous.</p>	X	<p>Les liens sont effectifs depuis 2009 vers le site de réservation intercommunal. Un test sur la vente a été effectué en 2010 par les OTSI, des activités de loisirs sera effectué en 2010. Toute stratégie solitaire de présentation de l'offre est condamnée, car sans grand moyen, elle ne pourra être présente sur les serveurs publics et privés nationaux de forte audience.</p>	Intercommunal communal
Dans les Agences de Voyages	L'offre des agences de voyages concernant la billetterie transports et les produits spécifiques groupes doit être relayée par les OLT			
Billetterie transport	<p>7 AGV sur le Golfe La loi de 1992 et le régime de l'habilitation ne permettant pas le montage par la centrale de packages, transport + hébergement, en dehors de notre zone géographique, un partenariat est à établir avec les agences de voyages locales pour :</p>	X	<p>* présenter l'offre de transports des agences de voyages et des compagnies sur les sites des OTSI, comme cela a été réalisé sur le site 2007 de la Maison du Tourisme ;</p> <p>* lancer une campagne promotionnelle sur l'offre de transports desservant le Var, avec la SNCF, Air France et les compagnies low-cost, sur les villes émettrices.</p>	Départemental intercommunal communal
Produits réceptifs	<p>2 AGV réceptives groupes sur le Golfe</p>	X	<p>* création en 2007 d'une rubrique "agence de voyages" sur le site Internet intercommunal ;</p> <p>* Les AGV peuvent depuis 2009 avoir accès à l'offre en ligne de la MDT. Elles sont commissionnées à 10 % pour toutes ventes réalisées chez elle.</p>	Intercommunal Privé

Merci de votre concours au suivi de cette démarche. Vous pouvez nous signaler toute avancée qui serait réalisée, soit à l'échelon régional, départemental, intercommunal ou communal, soit au niveau des chambres consulaires ou des organismes privés. Nous actualisons régulièrement ce document. Ce dernier sert de base à la définition de la politique touristique intercommunale.

Rappel méthodologique

1.1. Les éléments constitutifs du produit touristique

Ensemble d'éléments en interrelation composant l'offre touristique d'une destination. Ces éléments peuvent être arbitrairement regroupés en six catégories :

- ⇒ Les transports et modes d'accès ;
- ⇒ Le patrimoine touristique ;
- ⇒ Les animations et loisirs ;
- ⇒ La restauration ;
- ⇒ L'hébergement ;
- ⇒ Les services d'accueil / promotion / réservation

1.2. Les critères (préalables) de choix d'une destination touristique

Le ratio de choix par la clientèle d'une destination touristique se base sur la qualité et la complémentarité des composantes du produit touristique :

$$\frac{\text{intérêt touristique supposé du site} + \text{qualité des prestations présentées}}{\text{prix du séjour proposé}}$$

1.3. Les critères (a posteriori) de jugement d'une destination touristique

Le ratio de jugement d'une destination touristique englobe également chacune des six composantes du produit, mais il se modifie comme suit après le séjour :

$$\frac{\text{intérêt touristique réel du site} + \text{qualité des prestations consommées}}{\text{prix global du séjour réalisé}}$$

Le client compare ensuite cette approche avec l'image qu'il garde de ses vacances passées dans d'autres sites touristiques et décide ou non de repartir un jour vers cette destination.