



Synthèse et analyse des entretiens

Mercredi 23 décembre 2020

Destinataire : Estérel Côte d'Azur - Comité technique

On est entre St Tropez et Cannes ? Oui mais...

Et si, plutôt que de chercher, sans doute inutilement à nous identifier par la géographie, on essayait plutôt de s'identifier par le sens, la culture, les valeurs que l'on porte et que l'on partage, une histoire bien à nous qui nous relie. On est quoi, on est qui au milieu ? On se cherche encore...

L'appartenance est hétérogène.

Pour certains, être entre deux pôles aussi connus internationalement est vue comme une chance.

On dit le plus souvent que l'on vit sur la Côte d'Azur, dans le Var.
Mais on se sent provençal pour les plus âgés et les plus enracinés.
Les racines sont provençales. Unanimité à dire qu'elles se perdent. Que cette identité se dilue et ne se transmet plus. On se sent méditerranéen
Les origines italiennes restent très présentes.
On se définit aussi par l'hyper local. Le village. Le quartier.
Une relation intime tout en proximité.

La situation est perçue comme un atout sur un plan pratique.
Facilité d'accès. Capacité à rayonner facilement dans la région.

Mais sur un plan culturel, c'est moins évident.
Rien n'émerge de manière homogène.

Le territoire a perdu en identité ce qu'il a gagné en attractivité : beaucoup d'habitants ne sont pas d'ici, s'y sont installés pour jouir d'une belle retraite au soleil ou pour créer des activités de manière opportuniste.

L'identité culturelle s'est diluée, fondue, estompée. On ne sait plus vraiment qui l'on est.

On n'est pas la Bretagne ou la Corse ! Alors qui ou quoi ?

Construire sur l'attachement, le vrai ciment affectif

L'attachement au territoire est un capital affectif très fort et unanimement exprimé. Un vrai facteur en commun sur lequel s'appuyer et construire.

Ce pays, on l'aime, on en est fiers et même très fiers, mais on pense qu'il vaut beaucoup mieux que ce qui est fait en matière d'aménagement, d'accueil et qu'il va falloir savoir mieux le préserver pour les générations futures.

Extraits verbatims

- *Plus on voyage, plus on s'aperçoit de ce que l'on a ici*
- *Les voyages m'ont donné l'amour de mon pays*
- *Quand on revient, on voit qu'on est amoureux. On a de la chance ici. Mais on ne s'en aperçoit pas trop au quotidien.*
- *Je voyage pas mal. On a beau rencontrer des gens, quand on revient, on retrouve sa maison, son village. Celui qui est imprimé dans nos sentiments. Ce sont nos racines. On a tous un peu de terre de son coin sous les chaussures. ça me rend heureux.*
- *La qualité des paysages est extraordinaire. Extrême beauté. Une coulée volcanique que l'on ne retrouve nulle part ailleurs*
- *L'un des principaux moteurs de l'action, c'est la beauté et l'amour. Se donner pour quelque chose plus grand que soi.*
- *J'ai envie de mer, j'y vais. J'ai envie de nature, j'y vais. J'ai envie de montagne, j'y vais. Difficile de trouver des endroits où tout ça est réuni*
- *Paradis, pleine nature, endroit fabuleux*
- *Une vraie qualité de vie pour les enfants. Permet de se ressourcer.*
- *Je suis très sensible à la qualité du relief. J'ai un coup de cœur*
- *Les terres rouges, c'est un ravissement. On est sur une force majestueuse, pas agressive*
- *La magie de notre région, c'est la relation à l'arrière-pays*
- *La beauté n'est pas happée par l'urbanisation grâce au relief*
- *Un des plus beaux coins de la côte. Il ne faudrait pas ternir tout ça.*

Sous la plage, les pavés

L'image actuelle du territoire est globalement très appréciée même si des bémols sont posés sur la qualité du service et de l'accueil.

La dimension nature, encore sauvage et préservée, est perçue et exprimée par tous. Une chance et un patrimoine à chouchouter.

Une dimension centrale de la marque parce que 100% en phase avec les tendances actuelles et futures du tourisme.

Une vraie carte à jouer pour émerger sur la Côte d'Azur et marquer nos différences.

Ce qui fait la vraie singularité du territoire, c'est son relief et sa couleur : un volcan rouge sur la grande bleue.

La taille humaine, la simplicité des relations, le côté village où l'on vit super bien est une composante intéressante.

Comme la diversité et la variété du territoire dans une approche itinérance/découverte.

Extraits verbatims

- *Ambigüe, hybride, pas claire = on veut tout et tout le monde. Nous sommes incapables de faire des choix par peur de perdre. Il y a autant d'avis que de personnes. Pas de fil conducteur, chacun fait son truc dans son coin. Il nous manque la capacité à nous identifier à une image.*
- *Tout le monde veut venir ici. On a une ambiguïté : c'est l'un des endroits les plus connus au monde, mais les gens sont très déçus. Cher, arnaque. Souvent nul parce que fait par des gens qui ne sont pas du métier. Entraîne une dépossession du pays et de son image.*
- *Beaucoup mieux préservé que la Côte d'Azur. Grâce à l'environnement et à la nature. La qualité de vie est l'atout principal.*
- *Cher, gros problème de service.*
- *Une perle. Quand on compare avec les Alpes-Maritimes, on est encore préservé de l'urbanisme. Ça reste sauvage. Nature. C'est important*
- *On manque de notoriété, mais on s'améliore ; On est l'anti Saint Tropez, l'anti Cannes.*
- *Vs la CA, c'est plus intime, plus amical, plus familial, plus chaleureux, plus simple et plus détendu.*
- *On a un pied sur la CA, un pied ailleurs. Avec un imaginaire. Nous avons un bijou, l'Estérel, sensationnel.*

- *La nature est en phase avec les tendances actuelles et à venir du tourisme.*
- *On a souvent tourné le dos à la mer. On l'a développé sans développer. On n'a jamais su faire les voiles de St Tropez alors que le nautisme est très développé. Il n'y a que 3/4 villes en France qui ont 5 ports, dont St Raphaël.*
- *On a beaucoup de cyclistes sur le territoire. La VAE se développe.*
- *On a un sentiment de liberté en se baladant.*
- *On vit avec ses ami. On se connaît, on se parle, on fait attention autour de soi. C'est courtois. A taille humaine.*
- *Le volcan et le volcanisme, c'est l'image de ce territoire. Avec une très forte image littoral. Du relief qui se jette dans la mer. Unité par l'Estérel et ses roches.*
- *Beaucoup de patrimoine à Fréjus. Mais ce n'est pas figolé. Beaucoup de diversité.*
- *La montagne et la mer*
- *La CA a perdu de son charme, alors qu'ici, on a encore le charme provençal. On a encore les petits commerces.*
- *C'est terrien.*
- *On peut faire beaucoup de choses. On peut faire des rands de dingues à une heure et voir tous les sommets des Ecrins. Les gorges du Blavet, c'est magnifique. Mais peu y vont. L'Estérel, c'est magnifique. La roche, le porphyre, c'est unique.*
- *On a un art de vivre*
- *L'arrière pays et les villages, c'est magnifique. Mais il ne faut pas que l'on ferme les écoles et les commerces. Il ne faut pas que les décideurs oublient ça.*

Le péril vieux !

Attention à ne pas devenir une réserve pour retraités aisés.

Faire plus et mieux pour les jeunes.

Le sentiment qu'il n'y a rien ou presque pour eux, qu'ils ne sont pas assez reconnus, mis à l'honneur est très fort.

- Développer la vie, les événements, les animations.
- Améliorer les transports « sans voiture, c'est mort » ! Sentiment d'être coupés des copains sans une voiture.
- Attirer des enseignes qu'ils plébiscitent : Starbucks, pour ne pas avoir à toujours devoir se retrouver dans les 2/3 mêmes cafés où ils tournent en rond.
- Développer les écoles et les formations supérieures pour réduire la nécessité de devoir partir faire des études ailleurs.

Une marque, pour quoi faire ?

Si elle veut trouver sa place dans le paysage et se rendre nécessaire et utile, la future marque doit écrire et raconter une histoire, votre histoire. Une histoire partagée pour créer un ancrage commun par du sens, du lien, de l'unité et de l'utilité.

Cette histoire doit être vraie, crédible, humaine, actuelle, en résonance avec son temps.

La relation affective forte crée de l'exigence et de l'attente pour que les atouts soient mieux aménagés, valorisés, entretenus, préservés avec un juste équilibre à trouver entre accueil et protection.

Il y a surtout, partout et pour tous, un besoin de sens commun à assouvir.

On souhaite décroisonner, travailler ensemble, penser d'abord à l'intérêt général avant les intérêts particuliers. Chiche ?

Extraits verbatims

- *À communiquer une image plus nature, c'est ce qui nous distingue*
- *À être plus transversal, pas que le littoral : il faut qu'elle éclaire la 2ème et 3ème ligne*
- *Elle doit être utile ne permettant de partager ce qu'elle produit*
- *Elle doit être environnementale, naturelle, sauvage, respectueuse des milieux et du territoire*
- *Elle doit raconter des histoires. Ce territoire a des choses à raconter*
- *Elle doit servir à moderniser l'authenticité*
- *Valoriser la qualité, le vrai*
- *Faire sérieusement sans se prendre au sérieux*
- *Jouer la carte du partage, de la convivialité, de la culture du plaisir, de l'apéro*
- *A donner envie de venir toute l'année*
- *A jouer la carte du tourisme de nature, c'est l'avenir du tourisme et ça permet de diversifier, de répartir la fréquentation, d'augmenter la durée du séjour*
- *A ne pas vendre du rêve, à être crédibles. Moins d'image, plus de message.*
- *A rester accessible pour la classe moyenne*
- *A personnaliser la relation et les services*
- *A définir les dénominateurs communs les plus marquants pour profiter à tout le monde*
- *A renforcer la notoriété*
- *A monter en gamme*

- *A sortir de l'entre soi, des chapelles, à décloisonner*
- *A répondre à un besoin de mobilité à l'échelle du territoire*
- *A mettre le haut de gamme à la portée de tous*
- *A travailler l'environnement et l'art, 2 axes de développement pour ce territoire*
- *A préserver, aménager, mieux mettre en valeur*
- *A trouver le bon équilibre entre l'accueil et la préservation*
- *A mettre plus en valeur les hommes et les femmes du territoire*
- *A nous définir, on se cherche encore*
- *A donner plus de visibilité à la culture*
- *A faire du territoire une véritable destination*
- *A préparer le tourisme de demain*
- *A faire travailler les gens d'ici, le local*
- *A travailler en commun*
- *A créer une unité basée sur des valeurs de sens*
- *A raconter des histoires*
- *A nous ancrer, créer un rapport affectif, donner le sourire, développer une puissance évocatrice*
- *A tirer vers le haut progressivement*
- *A faire les choses bien, pas à moitié ; ça manque et ça le mérite*

Une marque qui parle à qui ?

Déjà à nous-mêmes. Le rôle interne est essentiel. C'est un préalable indispensable. Sans adhésion interne, pas d'appropriation.

Les habitants, les professionnels du tourisme et les élus sont les premiers publics à convaincre et conquérir.

Ensuite la marque doit parler à nos visiteurs. Qui sont-ils ?

Tout le monde. Locaux, régionaux, nationaux, étrangers. Jeunes et seniors.

Personnes en recherche de repos, de calme, de déconnexion et d'autres intéressés par les loisirs de pleine nature, en recherche de gastronomie, d'un certain art de vivre à la française, aux touches provençales et dolce Vita.

Extraits verbatims

- *Sur le pays de Fayence et en particulier le lac, la clientèle est montée en gamme par l'évolution de l'offre*
- *Ils viennent pour la découverte, pas pour la performance*
- *2 profils : ceux qui viennent pour se reposer, respirer, se ressourcer au printemps et en automne et ceux qui viennent pour s'amuser, l'été*
- *Des familles anciennes, qui sont là depuis longtemps, avec leur résidence secondaire ou qui y vivent. Ils nous sont fidèles ; nous connaissons de génération en génération ; font les anniversaires et les mariages chez nous*
- *J'ai 50% d'étrangers. Une excellente clientèle. Plus de moyens que les Français. Avec des durées de séjour plus longues. On devrait travailler beaucoup plus cette clientèle. Mes clients sont âgés. Certains reviennent depuis 4 générations avec les bébés. Comment on renouvelle ? Je l'ai fait en ciblant toutes les villes voisines : Nice, Vence, Grasse, Draguignan, Grenoble, Rodez, Millau, Montélimar... Grâce à ça, j'ai une vraie clientèle.*
- *Je ne veux pas le tourisme de masse et le tourisme bas de gamme. Il faut un tourisme assez qualitatif. Cela va impliquer un effort des opérateurs vs la concurrence. Il faut leur dire. Il faut faire beaucoup mieux.*
- *Un peu de tout. Des familles. Des parisiens. Du haut de gamme. Ça commence au mois de juin avec une clientèle assez âgée et aisée qui ne veut pas de la cohue du mois d'août.*
- *Nous avons 12 000 résidences principales et autant de secondaires. Il y a 2 types de tourisme : celui qui passe une seule fois et celui qui vient plusieurs fois dans l'année et fait vivre l'économie locale.*

Et l'accueil, bien ou peut mieux faire ?

Sur ce point, serpent de mer du tourisme à la française, les avis sont partagés. Voire tranchés.

D'un côté un sentiment que l'on abuse. Que la qualité offerte n'est pas souvent à la hauteur du prix demandé. Ou que l'on fait le minimum légal. A peine.

De l'autre, ceux qui pensent que l'on n'a pas à rougir et que c'est aussi à celui qui vient de s'avoir se faire accepter, de connaître les codes, de ne pas demander l'impossible.

Il y a du vrai dans les deux. Mais les visiteurs interrogés dans les enquêtes estiment, à une très très large majorité qu'ils ont été bien accueillis. Alors, faux débat ou vrai sujet ?

Extraits verbatims

- *Pas pire qu'ailleurs. Il faut avoir les codes. Adorable si l'on gratte. On n'accueille pas chez soi, mais on se retrouve dans les espaces publics.*
- *Pas ou peu d'aménagement réalisés dans le massif de l'Estérel pourtant très fréquenté. Entretien par l'ONF avec les moyens du bord.*
- *Les gens veulent imposer leur mentalité, ça ne marche pas et ensuite ils critiquent. Nous sommes accueillants, mais à notre manière, dans l'espace public autour d'une sardinade. C'est la sociabilité méridionale.*
- *Plus facile dans un petit village. Quand on fait un aioli ou un 14 juillet, il y a 200 personnes sur la place du village et ça reste très convivial. On voit vs écoles, activités qu'il y a un brassage. J'ai rarement vu des gens repartir. Ils reviennent. Ils restent.*
- *On laisse la porte ouverte. Nous sommes ouverts toute l'année. Visite du village comme un musée à ciel ouvert avec 70 œuvres disséminées. Le bar à vin organise des animations et met une dynamique dans le village.*
- *On est un pays d'accueil. Mes parents sont d'origine italienne. On perd notre identité. Ce n'est plus ça. Je n'aime pas les gens qui arrivent, s'imposent et après on voit qu'il peut y avoir des problèmes. Il faut savoir se faire accepter. Et regarder ce qui se fait ailleurs. Je suis pour défendre mon coin. Je suis fier d'être né et d'avoir toujours vécu dans mon village. Sans sectarisme. Je suis content que du monde de l'extérieur vienne. Mais il faut savoir accueillir et là-dessus, on est pas bons. C'est cher. Ailleurs, on se fait moins arnaquer. J'ai honte quelque part. On est dans le laxisme, débordé. On passe de 16 000 à 60 000. Ne pas se contenter de distribuer un bouquin, mais savoir conseiller la bonne route à prendre.*

La gouvernance, va falloir penser et agir collectif

Quand on aborde la gouvernance de la marque, l'amalgame avec le jugement que l'on porte sur les élus et ce que l'on pense d'eux vient vite sur la table.

Il faut néanmoins avoir présent à l'esprit que beaucoup de marques d'attractivité territoriale ont échoué faute d'avoir pu penser et se doter d'une gouvernance véritablement ouverte, qui permette à la marque de représenter tout le monde et de ne pas être seulement la propriété et le joujou passager d'une collectivité ou d'un élu.

Extraits verbatims

- *On n'a pas de proximité avec nos élus. Ça change souvent, on ne sait pas s'ils savent où ils vont. Nous sommes coincés entre la défense des intérêts. Les élus de l'est ne jouent que pour les AM ; Vauzelle avant qui ne jouait que la carte de la Camargue et d'Arles. Sentiment d'être un peu les oubliés de la promotion et des projets, de ne pas compter, d'être marginalisés. Pas beaucoup le sentiment d'un destin commun ; les gens sont suivistes et ne s'impliquent pas. Stimuler les durées d'ouverture avec des dispositions pour cela. Crainte que la bonne entente actuelle entre les maires de ST R et FR ne dure pas et remette en cause les dossiers.*
- *Impliquer beaucoup plus les socio pro dans le pilotage, les décisions, les arbitrages. Etre représentés. Enrichissement, qualité des interlocuteurs qui apportent leur expérience et les compétences. Ne pas dépenser pour dépenser.*
- *Le projet de Grand Site pour l'Estérel ne sera pas facile avec le désengagement de l'Etat. La collectivité a des devoirs mais doit aussi avoir des droits sur ce massif. Mieux travailler ensemble, raisonner à l'échelle du territoire.*
- *Structurer les pouvoirs de décisions.*

Les Priorités à engager

Questionnés sur les priorités à engager, chacun voit un peu midi à sa porte.

Mais se dessine le besoin partagé de travailler sur la préservation et l'aménagement, les mobilités douces, l'animation, les périodes d'ouverture, les ailes de saison.

Et sur la question de l'acceptabilité du tourisme par les habitants en leur expliquant que cette marque ne cherche pas à faire toujours plus, mais mieux et qu'elle vise à améliorer autant que se peut la qualité de vie quotidienne de tous. Un territoire où l'on vit bien attire mieux.

Extraits verbatims

- *Créer un « ça nous appartient » qui manque ; c'est à tout le monde pas à quelques-uns. Etre perceptible et positif pour l'habitant lambda. Faire comprendre que ce n'est pas là pour vendre encore et encore (vous en voulez toujours plus ; sentiment du on se fait voler nos plages en été), mais pour créer du lien entre les générations, les métiers, les territoires, contribuer au développement économique.*
- *Il va falloir trancher entre l'artificialisation des espaces ou garder et travailler l'authenticité. Communiquer quelque chose qui parle aux gens et qui soit valorisant pour le territoire. Vecteur d'image et de business, créant un rayonnement dont on peut bénéficier et dans lequel on peut s'inscrire, apportant de la valeur ajoutée à mon activité.*
- *Mieux faire connaître l'arrière-pays. Insister sur le hors saison. On galère pour loger les saisonniers. Vrai effort à faire d'Octobre à Pâques sur les ouvertures et l'animation.*
- *Préservation, transmissions inter génération. Enjeu de protection. Responsabilité. Promouvoir un cadre de vie attractif, pour les habitants comme pour les entreprises, à l'image de Sofia Antipolis. Développer la silver économie. Le massif de l'Estérel se cherche et ne sait pas très bien ce qu'il doit devenir ; si l'on ne donne pas de projet au massif, d'autres lui en donneront avec des risques. Garder des activités vivantes dans le massif, utile à sa vie, son entretien (pastoralisme) comme à ce que peuvent y vivre les visiteurs*
- *Développer les événements sur les ailes de saison et la saison hiver. Projets de développer encore plus la base de loisirs par la ville de Fréjus qui est un élément d'attractivité régionale (immatriculations 06 et 13 de nombreuses voitures). Ne pas effacer les identités locales, villes, villages. Attente d'une marque qui se démarque et a des choses différentes à proposer, sinon on est noyés dans le mille feuilles des marques. Pas que le logo et la pub, mais des messages et une histoire.*
- *Avoir la plus belle image possible pour nos clients. Evoluer et monter en gamme avec les moyens dont on dispose.*

- *Préserver le patrimoine, la culture, les jardins.*
- *Organiser la mobilité : mobilité douce, voies cyclables, parking relais, bateaux bus, cheminement piétons. Rendre les villes aux piétons. Réorganiser les transports.*
- *Faire en sorte que les gens qui viennent dans les grands campings en sortent et consomment à l'extérieur, visitent.*
- *Rendre l'offre culturelle plus visible*
- *Développer le tourisme toute l'année. Nous avons l'attractivité pour. Raisonner en plus grand, à l'échelle du territoire. Mettre nos atouts en commun. Que l'on soit mieux identifiés. Que l'on existe plus. S'améliorer en travaillant mieux ensemble pour la qualité de vie de nos habitants qui seront nos premiers ambassadeurs.*