



Saint-Tropez terre d'accueil pour le tourisme d'affaires

Var Tourisme a organisé un « speed-dating » à La Messardière pour mettre en relation différents prestataires avec des décideurs en quête de lieux susceptibles de les accueillir avec leurs employés

Du business, des idées, des prises de contacts et... de la détente. Les familles, les couples amoureux et les bandes de copains ne sont pas les seuls à venir faire du tourisme dans le Var. Les entreprises privilégient aussi notre région dans le cadre de séminaires de travail. C'est donc pour mieux mettre en relation ces décideurs avec les prestataires locaux que Var Tourisme a organisé, jeudi, un « speed-dating » géant.

Car le tourisme d'affaires est un secteur qui pèse lourd dans l'économie varoise et, notamment, dans le golfe de Saint-Tropez (lire par ailleurs).

Après l'ouïon l'année dernière, cette seconde édition du « workshop » a adopté la cité corsaire et le château de La Messardière en guise d'écrans luxueux, avec un passage apprécié par les Voiles.

« Pour resserrer les liens entre salariés »

Soixante-six décideurs – dont des banques, des assureurs, des groupes de BTP et d'aéronautique – ont rencontré vingt-quatre exposants varois proposant des hébergements et différentes activités. Dans une ambiance « speed-dating » géant, tout ce beau monde a échangé et négocié dans un temps imparti afin de favoriser les rotations.

Des responsables de domaines viticoles, des chargés de relations de palais des congrès aux directeurs d'office de tourisme, comme Claude Maniscalco pour la cité troyézienne, les organisateurs de Var Tourisme, présidé par Jean-Pierre Serra, avaient ratissé large. « Cet événement annuel vise à faire des affaires et à nouer des connexions », rapporte Albin Fievet, du pôle promotion. Pour les entreprises, ce type de tourisme est le plus souvent bénéfique. « Le personnel est extrait du cadre classique. Cela permet



Dans le cadre idyllique du château de La Messardière, soixante-six décideurs ont rencontré des exposants varois, qui se sont efforcés de les convaincre dans le cadre de l'organisation de futurs séminaires.

(Photos Yo. T.)

de resserrer les liens entre les salariés, entre des séquences de travail et de la détente », souligne la vice-présidente du conseil général, Françoise Dumont.

« Le Var doit garder ses parts de marché »

De nombreuses entreprises utilisent donc les séminaires pour stimuler leurs trou-

pes. À ce petit jeu, le Var est devenu un coin qui galvanise, très prisé grâce à sa beauté, son climat, son terroir et ses richesses culturelles.

« Nous sommes une destination à l'échelle mondiale du tourisme d'affaires », estime l'adjoint au tourisme troyézien, Henri Prévost-Alard. « Malgré la crise éco-

nomique, ce type de tourisme reste une valeur sûre. Les décideurs ont besoin de déplacer temporairement leurs employés ou leurs clients dans des cadres différents du quotidien », ajoute Albin Fievet.

Et pour les acteurs locaux, cette démarche a des vertus incontournables : travailler sur les fameuses

« ailes de saisons ». Car ce n'est évidemment pas en juillet ni en août qu'on emmène une équipe d'employés en séminaire... « Nous sommes là pour offrir une mise en relation entre toutes les parties, rappelle le président Jean-Pierre Serra. Mais ensuite, le plus dur reste à faire pour les prestataires varois. Ils doivent convain-

cre. Et le Var doit tout faire pour continuer à garder ses parts de marché. »

Tous les moyens sont donc bons pour rester au sommet, à l'image de ce « speed-dating » riche en prises de contacts et dont les résultats seront connus dans les prochains mois.

YOANN TERRASSE
terrass@varmatin.com

Ce que pèse cette activité dans le Var

Le golfe de Saint-Tropez, et plus généralement le Var, sont des secteurs très propices au tourisme d'affaires, qui se déroule essentiellement sur les ailes de saisons. Voici quelques chiffres-clés sur cette activité dans le département, à l'échelle annuelle :

- 310 200 touristes en moyenne.
- 1,6 million de nuitées.
- 5,2 jours sur place.
- 107 800 000 euros de dépenses.
- provenance : Belgique (25 %), Hollande (19 %), Allemagne (12 %), Italie (12 %), Grande-Bretagne (7 %).
- métiers des clients : professions libérales (34 %), employés (18 %), artisans et commerçants (10 %).



Lors de ce « speed-dating », Émilie Bianchi (à droite) vante ici les mérites du palais des congrès de Saint-Raphaël à des clients potentiels.