



OFFICE DE TOURISME INTERCOMMUNAL
Cuers, Collobrières, Pierrefeu du Var, La Londe les Maures

RAPPORT D'ORIENTATION BUDGETAIRE 2023

SOMMAIRE

INTRODUCTION	3
ELEMENTS DE CONTEXTE : ECONOMIQUE, SOCIAL, BUDGETAIRE...	4
CONTEXTE BUDGETAIRE DE L'OFFICE DE TOURISME EN 2022	23
LES GRANDES ORIENTATIONS POUR 2023	25
LE PLAN D' ACTIONS 2023	35
LE BUDGET PLURI ANNUEL	56

INTRODUCTION

Dans les EPIC des communes de plus de 3 500 habitants, le débat d'orientation budgétaire (DOB) doit s'appuyer sur un rapport d'orientation budgétaire (ROB) porté à la connaissance des administrateurs dans les deux mois précédant le vote du budget.

Ce rapport doit comporter :

- ➔ les orientations budgétaires envisagées, portant sur les évolutions prévisionnelles des dépenses et des recettes en fonctionnement et investissement. Sont notamment précisées les hypothèses d'évolution retenues pour construire le projet de budget, notamment en matière de fiscalité, de subventions ainsi que les principales évolutions relatives aux relations financières entre la collectivité et le groupement dont elle est membre ;
- ➔ la présentation des engagements pluriannuels ;
- ➔ les informations relatives à la structure et à la gestion de l'encours de la dette.

Nous procéderons au vote du budget primitif lors du prochain comité de direction le 27 février 2023.

ELEMENTS DE CONTEXTE : ECONOMIQUE, SOCIAL, BUDGETAIRE...

1/ 2022 : l'année de la reprise !

Après une année 2021 qui a été très positive pour le tourisme malgré un démarrage réel seulement au printemps, 2022 a permis le retour à une activité touristique et économique sur 12 mois avec un **engouement pour les vacances qui a pu pleinement s'exprimer, favorisé par le retour des étrangers.**

Malgré le constat de la baisse du pouvoir d'achat par rapport à l'été 2021 et la canicule du cœur d'été, le bilan de l'année 2022 est très positif, à la hauteur de 2019, année de référence.

Tout au long de l'année, **l'Office de tourisme intercommunal** compétent sur les territoires de Collobrières, Cuers, Pierrefeu-du-Var et La Londe-Les-Maures, s'est **adapté à la situation et a poursuivi dans la mesure du possible l'animation du territoire, l'accueil des publics et la réalisation d'actions mutualisées** avec Bormes et Le Lavandou.

L'année 2022 se termine par un bilan exceptionnel avec un **excédent budgétaire pour l'EPIC.**

On notera également le **renforcement des équipes de la Communauté de communes Méditerranée Porte des Maures** qui a accentué la **dynamique avec l'OTI**, en déployant une réelle **stratégie tourisme dans le cadre du projet de territoire.**

2/ Le tourisme dans la conjoncture nationale et internationale

a) Au niveau international :

2022, l'année de la reprise économique et touristique

Un rebond dans toutes les régions

De nouvelles données de l'OMT font apparaître que **les touristes internationaux ont été plus de 900 millions en 2022 : c'est deux fois plus que les chiffres enregistrés en 2021, tout en restant à 63 % des niveaux d'avant la pandémie.**

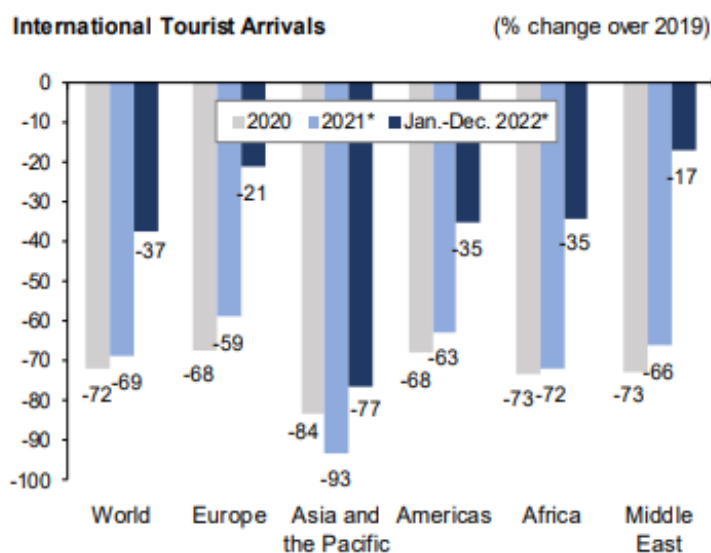
Toutes les régions du monde ont connu une augmentation considérable du nombre de touristes internationaux.

Le Moyen-Orient a bénéficié de la plus forte hausse en termes relatifs, les arrivées grimpant à 83 % des chiffres d'avant la pandémie.

L'Europe a atteint près de 80 % des niveaux d'avant la pandémie avec 585 millions d'arrivées en 2022.

L'Afrique et les Amériques ont retrouvé toutes les deux environ 65 % de leurs chiffres de fréquentation d'avant la pandémie, tandis que l'Asie-Pacifique est revenue à 23 % seulement, à cause des plus fortes restrictions liées à la pandémie qui n'ont commencé à être levées que ces derniers mois. Le premier numéro du Baromètre OMT du tourisme mondial de 2023 offre aussi une analyse de la performance par région et un tableau des meilleurs résultats 2022, relevant notamment que certaines destinations ont déjà retrouvé leurs niveaux de 2019.

Le premier numéro du Baromètre OMT du tourisme mondial de 2023 offre aussi une analyse de la performance par région et un tableau des meilleurs résultats 2022, relevant notamment que certaines destinations ont déjà retrouvé leurs niveaux de 2019.



b) Au niveau national :

Le tourisme est bien de retour dans l'économie française

Les effets de la crise Covid seraient donc du passé et la guerre en Ukraine « moins impactante » que prévu au niveau du tourisme français. C'est en quelque sorte les conclusions des dernières études qui confirment le retour en force du tourisme dans l'économie française avec un niveau de contribution supérieur à 2019 pendant le troisième trimestre 2022.

35 millions de Français ont pris des vacances depuis le début de l'année, soit 7 citoyens sur 10, un niveau supérieur à celui de l'année de référence de 2019.

Les raisons sont multiples entre la priorité accordée au territoire national sur les voyages à l'étranger, l'envie encore vive de se retrouver entre familles et amis, le climat exceptionnel, voire parfois trop, qui incite aux départs.

On comptabilise environ 25 millions de visiteurs étrangers sur l'été, qui auraient dépensé environ 15 milliards d'euros selon la Banque de France.

La France renoue avec des performances pré-Covid et réaffirme sa 1ère place en tête du classement des destinations mondiales,

Tous les voyants sont au vert, même dans un contexte tendu, avec des dépenses en carte bleue en hausse d'environ 10% sur l'été 2019, des revenus hôteliers en hausse de 22% en moyenne.

Les ventes de voyages sur Internet en France ont dépassé en 2022 leur niveau d'avant Covid. L'e-commerce se porte plutôt bien en France, notamment dans le secteur du tourisme. Les Français ont ainsi dépensé l'an dernier 147 milliards d'euros en ligne pour leurs vacances, soit 16% de plus qu'en 2019 avant le Covid.

Dans un résumé en quelques remarques positives, qu'il analyse ensuite plus en détail, l'Insee indique :

- La fréquentation de juin à août 2022 dans les hôtels et campings dépasse de 3% son niveau d'avant-crise.
- La clientèle résidente est nettement plus présente qu'en 2019 et demeure la principale composante du tourisme en France.
- Depuis juin 2022, les habitants de France métropolitaine passent davantage de nuitées dans l'hébergement marchand (hôtels, campings, locations auprès de particuliers, etc.) que dans le non-marchand (résidence secondaire, en famille ou chez des amis).
- La clientèle internationale est revenue aussi nombreuse qu'avant la crise sanitaire ; l'absence de touristes provenant de Chine, du Japon ou de Russie est compensée par la clientèle européenne.
- Les dépenses en voyages des touristes étrangers durant l'été 2022 dépassent de 7% celles de 2019, du fait des hausses de prix, notamment dans l'hôtellerie et la restauration.
- Avec une fréquentation et des prix en hausse, le chiffre d'affaires augmente de 14% dans l'hébergement et la restauration en juillet 2022, par rapport à juillet 2019.

Avec le développement de la clientèle résidente et une clientèle internationale revenue cet été, la fréquentation de juin à août 2022 dans les hôtels et campings dépasse de 3% son niveau d'avant-crise. Les nuitées de la clientèle internationale restent deux fois moins nombreuses que celles des résidents.

Les fréquentations des Américains et des Britanniques, les deux principales clientèles internationales des hôtels, se sont progressivement rétablies pour revenir à leurs niveaux de juillet et août 2019. Le retour de la clientèle américaine a été aidé par un dollar renforcé face à l'euro.

Les clientèles néerlandaise, allemande et belge, principales clientèles internationales des campings depuis de nombreuses années, étaient déjà revenues à l'été 2021. Elles sont encore plus présentes durant l'été 2022.

Au contraire, la clientèle britannique n'est revenue qu'à 72 % de son niveau de 2019 dans les campings. Les autres clientèles sont presque toutes revenues durant l'été 2022, y compris celles venant de pays hors d'Europe, comme des Amériques et du Proche et Moyen-Orient.

Toutefois, les clientèles russe, japonaise et surtout chinoise sont toujours manquantes. La fréquentation hôtelière de chacune de ces clientèles atteint 15 à 20 % de son niveau de l'été 2019. Ces trois clientèles étrangères représentent 1% de la fréquentation étrangère des hôtels durant l'été 2022, contre 7% en 2019.

Outre les hôtels, les locations auprès de particuliers ont été plébiscitées : le nombre de commentaires laissés sur le site d'Airbnb concernant une location à Paris dépasse de beaucoup le niveau de 2019.

Cette hausse peut en partie s'expliquer par un usage plus fréquent des commentaires, mais son ampleur indique néanmoins une très probable augmentation des locations auprès de particuliers par rapport à 2019.

Une hausse des prix importante dans les secteurs touristiques

L'indice des prix à la consommation dans les hôtels, motels, auberges et hébergements similaires augmente tout au long du premier semestre 2022 ; en juin-juillet-août 2022, cet indice s'établit à 13 % au-dessus du niveau des prix de la même période en 2019.

Les prix à la consommation dans les restaurants, cafés et établissements similaires augmentent également pour s'établir à 8½% au-dessus des prix de juin-juillet-août 2019.

Outre l'hébergement et la restauration, la hausse des prix par rapport à l'été 2019 concerne l'ensemble des produits entrant dans les dépenses des touristes (titres de transport, achats divers, etc.). Au total, la hausse des prix dans les secteurs touristiques est supérieure à la hausse des dépenses des visiteurs étrangers.

c) Au niveau régional :

La saison touristique 2022 est à marquer d'une pierre blanche.

La région Provence-Alpes-Côte d'Azur s'est positionnée comme la plus attractive au niveau national.

Elle renoue avec la croissance après deux saisons chamboulées par l'épidémie de Covid-19 et retrouve des niveaux de fréquentation d'avant la crise sanitaire.

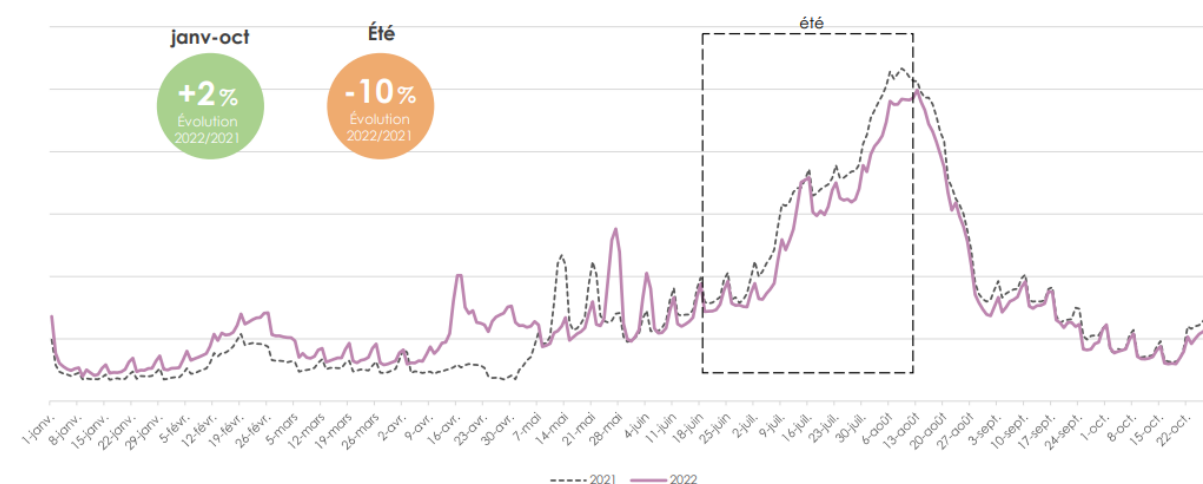
Les niveaux de 2019 sont atteints grâce à un net retour de la clientèle internationale.

La clientèle française a bien été présente à un niveau similaire à celui de 2019, mais en léger retrait par rapport à 2021.

FRÉQUENTATION TOURISTIQUE

RÉGION SUD : FRÉQUENTATION DES TOURISTES FRANÇAIS EXTRARÉGIONAUX

Evolution 2022/2021 en %



Source : Flux Vision Tourisme – touristes français extra régionaux

RÉGION SUD COMITÉ RÉGIONAL DE TOURISME

TABLEAU BILAN

EN RÉGION SUD

Evolution de la fréquentation touristique selon les modes d'hébergements sur la période de janvier à septembre

	Nuitées globales		Nuitées françaises		Nuitées internationales	
	2022/2021	2022/2019	2022/2021	2022/2019	2022/2021	2022/2019
Flux Vision			+2%		+83%	
Hôtellerie	+45%	0%	+23%	+10%	+124%	-16%
Hôtellerie de plein air	+8%	+7%	-7%	+11%	+53%	+1%
Locations saisonnières	+40%	+25%				

Un net retour de la clientèle internationale

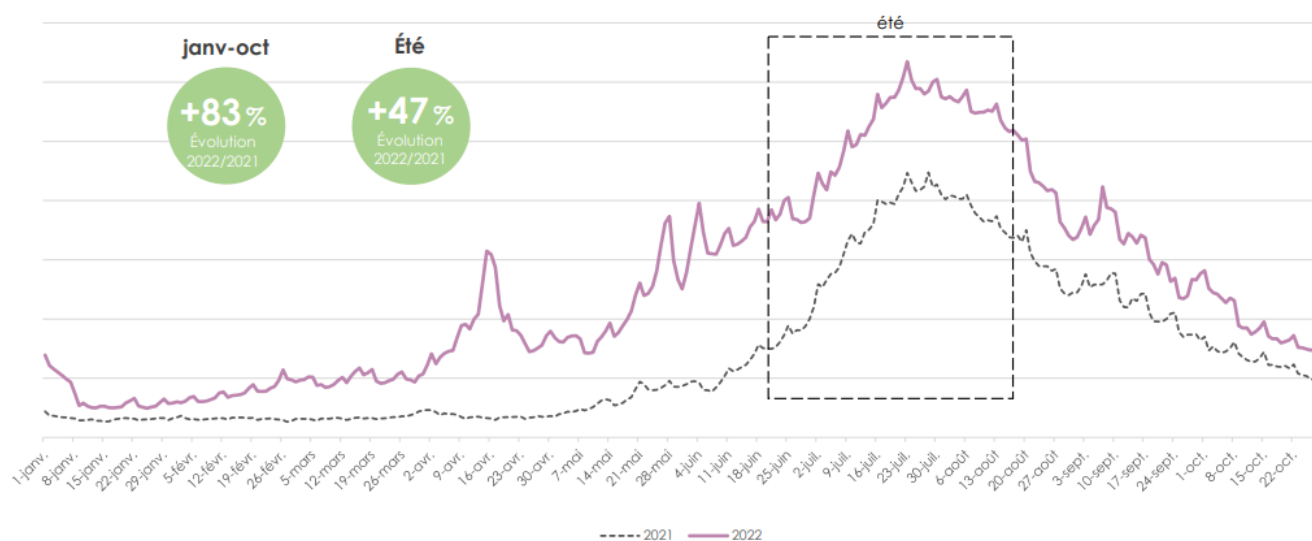
Les professionnels considèrent que la fréquentation de la clientèle européenne est en hausse par rapport à 2021.

La clientèle internationale représente en moyenne 36% du taux de fréquentation des établissements interrogés. Les nationalités européennes les plus présentes sont les Belges (30%), les Allemands (24%) et les Néerlandais (13%). On enregistre un fort retour des Britanniques après 2 années d'absence en raison du Covid et du Brexit. La clientèle européenne réserve à l'avance, consomme plus que les nationaux et séjourne plus longtemps en moyenne.

FRÉQUENTATION TOURISTIQUE

RÉGION SUD : FRÉQUENTATION DES TOURISTES INTERNATIONAUX*

Evolution 2022/2021 en %



*sélection de 20 pays : Allemagne, Autriche, Belgique, Brésil, Canada, Chine, Corée-du-Sud, Danemark, Espagne, Etats-Unis, Finlande, Irlande, Italie, Japon, Norvège, Pays-Bas, Royaume-Uni, Russie, Suède, Suisse

Source : Flux Vision Tourisme



FRÉQUENTATION TOURISTIQUE

RÉGION SUD

Fréquentation des principales clientèles touristiques internationales cet été

	Évolution 2022/2021
Allemagne	+22%
Royaume-Uni	+155%
Italie	+63%
Pays-Bas	+26%
Belgique	-11%
Etats-Unis	+113%
Scandinavie	+91%
Suisse	+20%
Moyen-Orient	+64%
Espagne	+32%
Global international	+47%

Source : Flux Vision Tourisme

	Provence	Alpes	Côte d'Azur
1.	Allemagne	Pays-Bas	Italie
2.	Pays-Bas	Italie	Allemagne
3.	Belgique	Allemagne	Royaume-Uni
4.	Royaume-Uni	Belgique	Etats-Unis
5.	Etats-Unis	Royaume-Uni	Pays-Bas



Secteur aérien : reprise du trafic

Les données de réservations aériennes internationales pour les aéroports de la région sont en nette progression pour juillet et août. Une tendance qui confirme la franche reprise du trafic aérien international global pour la région. A signaler, la très forte croissance de la clientèle américaine qui dépasse le niveau de 2019 grâce à une réouverture des liaisons aériennes sur les destinations européennes après 2 ans d'arrêt du marché.

86 % des professionnels interrogés par le CRT estiment que la fréquentation sur l'ensemble de la saison estivale a été « bonne ou très bonne ».

d) Dans le Var

2022 : une année record pour le tourisme varois avec 75 millions de nuitées estimées et un accroissement estimé de +18% des nuitées étrangères !

LES CHIFFRES CLES LE TOURISME VAROIS

1^{ER} **DEPARTEMENT DE FRANCE**
EN TERMES DE NUITÉES

3 **DESTINATIONS MAJEURES**
TOULON PROVENCE MEDITERRANEE, GOLFE DE SAINT-TROPEZ & ESTEREL COTE D'AZUR REPRESENTENT
59% DES NUITÉES TOURISTIQUES DU VAR

75 **MILLIONS DE NUITÉES**
ESTIMATION POUR L'ANNEE 2022 DONT
65% DE NUITÉES FRANCAISES (+12% VS. 2019) ET
35% DE NUITÉES ETRANGERES (+18% VS. 2019) **SOIT +14%** PAR RAPPORT A 2019

4.8 **MILLIARDS D'EUROS**
DE CONSOMMATION
TOURISTIQUE SUR
L'ANNEE 2022

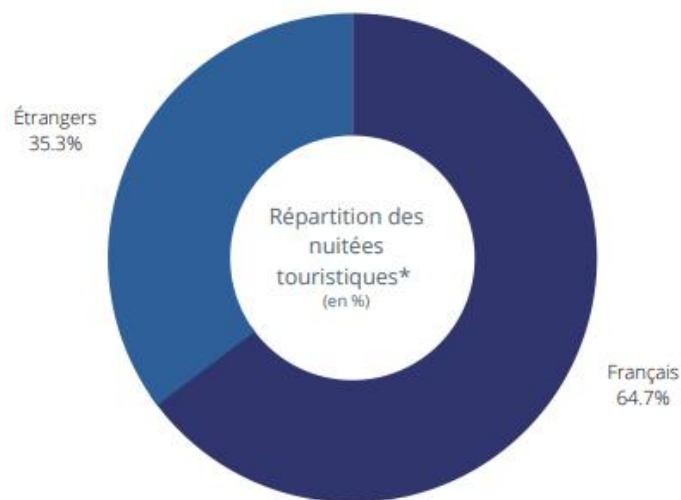
2^{EME} **DEPARTEMENT DE LA REGION SUD EN**
MATIERE D'INVESTISSEMENTS
TOURISTIQUES ANNUELS AVEC 33%

30 000 **EMPLOIS TOURISTIQUES**
DANS LE VAR
SELON ETUDE INSEE /
AUDAT / VAR TOURISME

63 **EUROS DE DEPENSE**
MOYENNE
PAR JOUR PAR
PERSONNE

123 **EUROS DE DEPENSE MOYENNE**
DES ETRANGERS EN 2022
POUR 53 EUROS DE DEPENSE
MOYENNE POUR LES FRANCAIS

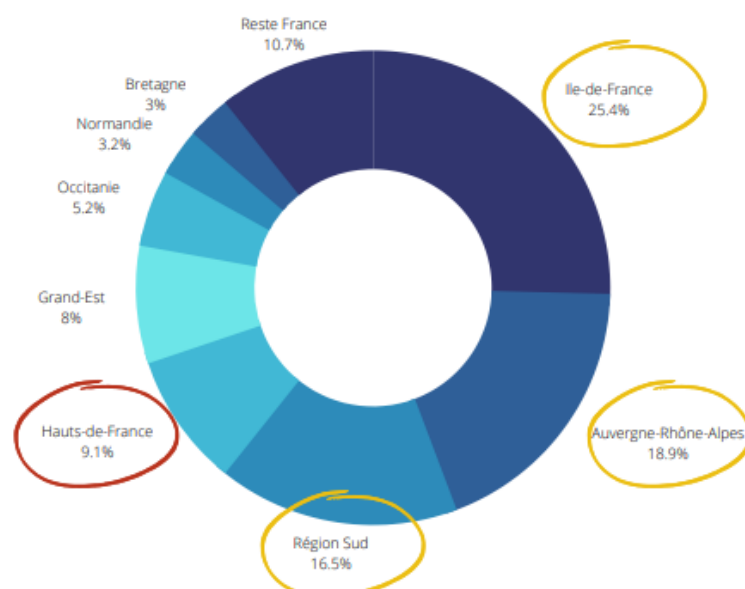
LES PRINCIPAUX MARCHES A CIBLER EN 2023



LA FREQUENTATION TOURISTIQUE DU VAR :

- 64.7 % de clientèle française
- 35.3 % de clientèle internationale

LE MARCHÉ DOMESTIQUE

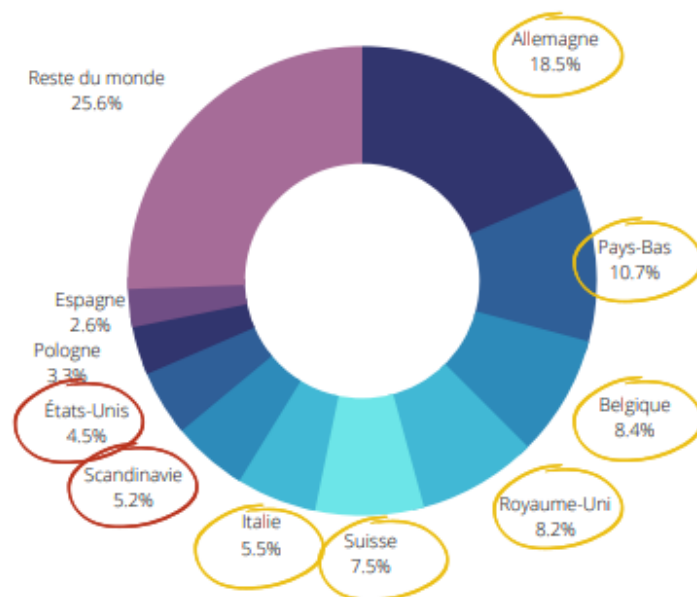


LE MARCHÉ DOMESTIQUE, UN MARCHÉ REFUGE A ENTREtenir :

Réfléchi autour d'une stratégie visant à maintenir le trafic à son haut niveau actuel, nos actions se déploieront vers:

- **Les 3 principaux bassins émetteurs :** *Île-de-France, Auvergne-Rhône-Alpes et la Région Sud en misant sur le staycation*

LES MARCHES INTERNATIONAUX



LE MARCHES INTERNATIONAUX, VECTEURS DE DEVELOPPEMENT DE L'ECONOMIE TOURISTIQUE VAROISE.

e) Bilan général Méditerranée Porte des Maures et office de tourisme intercommunal

Le territoire Méditerranée Porte des Maures c'est 10 % des nuitées touristiques du Var

Poids par commune dans MPM :

- La Londe = 17%
- Collobrières = 6%
- Pierrefeu = 2%
- Cuers = 2%
- Bormes les Mimosas = 34%
- Le Lavandou = 39%

Un cœur d'été qui progresse encore

UN BON CRU POUR LE VAR ET MEDITERRANEE PORTE DES MAURES !



		Var		MPM	
		/ 2021	/ 2019	/ 2021	/ 2019
	Fréquentation (07/08)	+ 6%		+ 4%	+15%
	Clientèles françaises	- 9%		- 4%	+12%
	Clientèles étrangères	+ 38%	+ 24%	+ 39%	+ 25%



Des progressions à 2 chiffres sur tous les autres mois de l'année !

EVOLUTION NUITÉES TOTALES TERRITOIRE MÉDITERRANÉE PORTE DES MAURES

	2022/2019	2022/2021
Janvier	+2%	+16%
Février	+24%	+32%
Mars	+7%	+33%
Avril	+5%	+177%
Mai	+24%	+23%
Juin	+15%	+26%
Juillet	+16%	+4%
Août	+14%	+4%
Septembre	+25%	+10%
Octobre	+42%	+15%
Novembre	+70%	+16%
Décembre	+36%	+27%
Année 2022	+19%	+16%

Une clientèle avant tout française

LES PRINCIPAUX MARCHÉS FRANÇAIS DU TERRITOIRE MÉDITERRANÉE PORTE DES MAURES

Evolution de la clientèle touristique française en 2022 par rapport à 2019 = +15%

Région	Poids	Evolution 2022/2021	Evolution 2022/2019
Ile de France	23%	-5%	+17%
Rhône Alpes	22%	+7%	+16%
Région Sud	12%	-2%	+24%
Nord Pas de Calais	8%	+5%	+15%
Lorraine	4%	+9%	+9%
Bourgogne	3%	+15%	+11%
Picardie	3%	+14%	+7%

Un tourisme de proximité encore bien présent !

Un vrai retour des européens

LES PRINCIPAUX MARCHÉS ÉTRANGERS DU TERRITOIRE MÉDITERRANÉE PORTE DES MAURES

Evolution de la clientèle touristique étrangère en 2022 par rapport à 2019 = +28%

Pays	Poids	Evolution 2022/2021	Evolution 2022/2019
Allemagne	32%	+78%	+20%
Suisse	11%	+54%	+78%
Pays-Bas	8%	+44%	+28%
Royaume-Uni	8%	+137%	+34%
Belgique	8%	+2%	+17%
Italie	6%	+132%	+13%
États-Unis	3%	+85%	+55%

LE RETOUR DE LA CLIENTELE ETRANGERE



	Français	Etrangers
📍 La Londe les Maures	78%	22%
📍 Pierrefeu du Var	76%	24%
MPM	74 %	26%
📍 Bormes les Mimosas	74 %	26%
📍 Le Lavandou	72 %	28%
📍 Cuers	68%	32%
📍 Collobrières	64%	36%



A l'office de tourisme intercommunal

Une belle saison 2022 !

Fréquentation globale (Fluxvision)

Les nuitées touristiques de l'Office de Tourisme Intercommunal représentent **27 % de la fréquentation de Méditerranée Porte des Maures**

EVOLUTION OIT MPM

	2022/2019	2022/2021
Janvier	-6%	+19%
Février	+10%	+39%
Mars	+0%	+43%
Avril	-5%	+162%
Mai	+17%	+12%
Juin	+10%	+21%
Juillet	+8%	-6%
Août	-1%	-7%
Septembre	+1%	-5%
Octobre	+15%	+1%
Novembre	+27%	+8%
Décembre	+17%	+22%
Année 2022	+5%	+7%

Fréquentation par commune

Les 4 communes retrouvent leur niveau de fréquentation de 2019 : Collobrières est même en progression grâce aux visiteurs étrangers.

La Londe les Maures

Le retour des étrangers a été bénéfique notamment à l'hôtellerie de plein air

Il vient compenser une légère baisse de la clientèle française

Le manque d'hébergement hôtelier freine le développement de la fréquentation sur certaines cibles de clientèles, étrangères notamment.

Cuers

La canicule a impacté la fréquentation estivale mais le retour des étrangers sur les « ailes » de saison est un plus.

La fermeture du Fasthôtel a impacté la clientèle de séjour.

Pierrefeu du Var

La canicule a impacté la fréquentation estivale mais le retour des étrangers sur les « ailes » de saison est un plus.

La fermeture du Jardin de la Gravière a aussi impacté la fréquentation

Le marché bio impacte positivement la fréquentation du village tous les mercredis

Collobrières

Le retour des étrangers a été très bénéfique dans ce village qui accueille de passage le plus de visiteurs étrangers.

A noter une très belle fréquentation en octobre pour les fêtes de la châtaigne

FREQUENTATION 4 OFFICES DE TOURISME



➡ + de **55 000 visiteurs accueillis**
De mai à septembre :

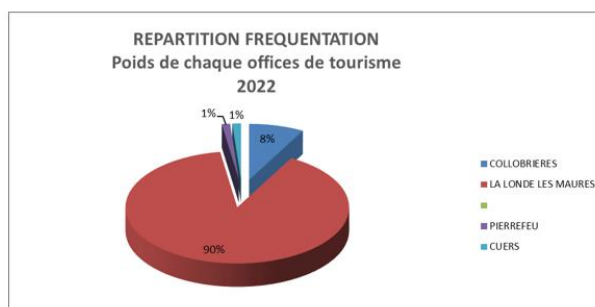
2022	2021	2019
39 500	40 400	52 000

Un meilleur début de saison

Une Baisse en cœur d'été surtout sur les communes de l'intérieur

Une belle arrière saison

➡ + de **8 000 appels** reçus



3/ Bilan 2022 des actions de l'Office de tourisme intercommunal

Des actions qui se structurent de plus en plus par filière en complément de l'approche généraliste, en soutien à la structuration de l'offre portée par la Communauté de communes Méditerranée Porte des Maures.

Une intercommunalité au soutien des filières touristiques

Pour répondre aux évolutions et mieux **anticiper les enjeux du tourisme de demain**, Méditerranée Porte des maures a **souhaité participer au développement et à la coordination des filières touristiques** :

➡ **Activités de pleine nature**

- ✓ Randonnée
- ✓ Schéma cyclable

➡ **œnotourisme**

➡ **Nautisme**



L'Oenotourisme

Obtention du label « Vignobles et découvertes » en mars 2022

Dossier porté par l'office de tourisme intercommunal

OENOTOURISME



Une labellisation en mars 2022

CANDIDATURE 2021

DOSSIER DE CANDIDATURE INITIALE
« Vignobles et Découvertes »
COMMUNAUTE DE COMMUNES
MEDITERRANEE PORTE DES MAURES
DECEMBRE 2021

Plus de **110 prestations** engagées

- 28 domaines viticoles
- 15 hébergeurs
- 12 restaurants
- 24 activités / loisirs
- 27 évènements
- 3 sites patrimoniaux
- 3 offices de tourisme
- 1 agence réceptive

OENOTOURISME

Des actions toute l'année

- Edition 2^{ème} carte oenotouristique
- Edition 1^{er} guide « Vignobles et découvertes »
- Destinations Vignobles / pré tours et sal (150 TO)
- Fascinant Week-end – 13 / 16 octobre
- Réunion bilan / nouvelles candidatures



Le nautisme

Obtention du label « France station nautique en décembre 2022

Dossier porté par l'office de tourisme intercommunal

FRANCE STATION NAUTIQUE



La Communauté de communes souhaite
Encourager le développement de la filière
Nautique.

Pour cela, elle a entrepris de faire labelliser
France Station Nautique les 3 communes
Littorales.



➡ **Automne 2022 :** Commission nationale des labels



3-1 La promotion Grand Public

Les opérations se sont concentrées sur la fin du printemps et le début de l'été et surtout l'après-saison et essentiellement auprès des marchés de proximité.

PROMOTION / ACTIONS



Une communication WEB dynamique

Plus de **165 000 visiteurs uniques** sur le site



Une présence forte en début d'année sur les réseaux sociaux !

Facebook, Instagram



Des accueils presse / TV / reportages 12 opérations



Nouveau succès API **SORTIR** : + 40% utilisateurs



Succès des newsletters grand public

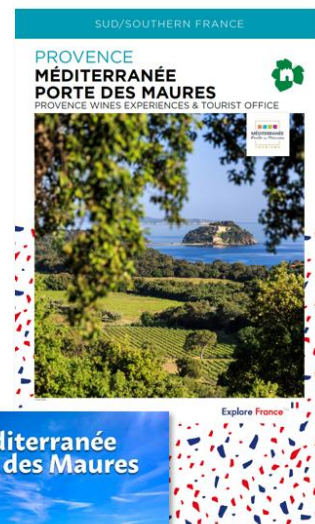


PROMOTION / ACTIONS



Une présence marquée sur les salons grand public

-  Salon du Tourisme à Lille – Février
-  Salon de la Randonnée à Lyon – Mars
-  Salon de la Plongée à Paris – Mars
-  Salon ID Week-end à Nice – Avril
-  Destinations Vignobles à Aix en Provence - Octobre
-  Roc d'Azur à Fréjus – Octobre
-  Automnales de Genève - Novembre



Les éditions intercommunales



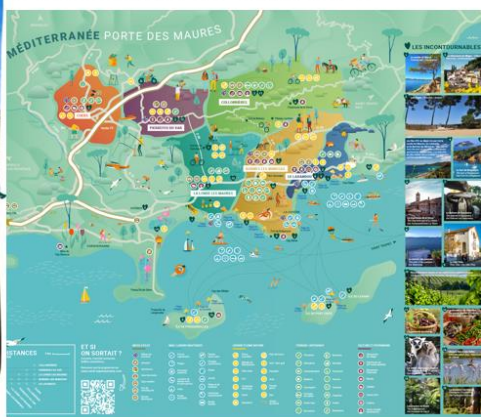
PROMOTION / ACTIONS



De nouvelles éditions intercommunales

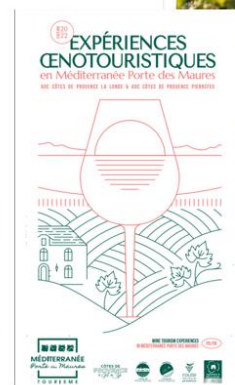


Découverte du territoire



Oenotourisme

Vélo



Un nouveau guide découverte !

GUIDE DECOUVERTE 2023

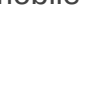
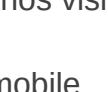
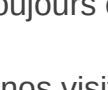
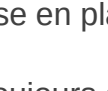
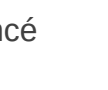
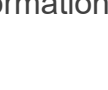
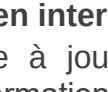


76 pages
Doubles pages / entrée rubriques
Esprit magazine

Sortie : décembre 2022

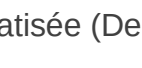
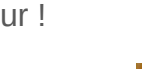
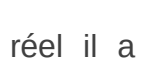


LA LONDE LES MAURES



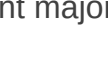
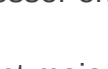
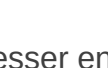
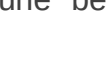
COLLOMBRIÈRES

Quand on arrive à Collobrières, on se sent comme à la maison. C'est une petite ville de caractère, avec une architecture unique, des rues étroites et des maisons en pierre. C'est un lieu idéal pour se détendre et profiter de la vue sur la mer.



PIERREFEU DU VAR

Pierrefeu du Var est une commune du Var, en France. Elle est connue pour ses paysages côtiers et ses villages perchés. C'est un lieu idéal pour se détendre et profiter de la vue sur la mer.



Des guides Hébergement réalisés en interne

Dans sa version imprimée et mise à jour en temps réel il a permis une belle économie d'impression tout en donnant une information toujours à jour !



Le Web et les réseaux

Le site internet mpmtourisme.com

Le site est de mieux en mieux référencé

Plus de 165 000 visiteurs uniques

Une traduction en 3 langues a été mise en place et automatisée (DeepL)

- Le référencement naturel est toujours en cours et devrait encore progresser en ce début 2023
- Une majorité de femmes dans nos visiteurs : ce sont elles qui organisent majoritairement les vacances et les loisirs ...
- Une recherche avant tout sur mobile

Les réseaux sociaux

Statut des réseaux sociaux à fin 2022

Instagram : 3384 abonnés (+116) - 572 publications (+30) - fourchette de 120-350 j'aime par publication (Feed harmonieux, visuels des stories à la une plus modernes, création de story au moins 2 fois par semaine)

Facebook : 12.255 (+90) mentions J'aime la page (Engagement correct, mentions J'aime qui varient en fonction du type de publication) - Pic de mention J'aime max sur une publication : 1700 J'aime.

Une dynamique a été apportée sur le 2^{ème} semestre après l'arrivée d'un nouveau chargé numérique

Les reportage TV presse :

Plusieurs tournages et reportages ont eu lieu en 2022, très tournés vers l'authenticité, les productions locales, la nature ...

3-2 Les ventes

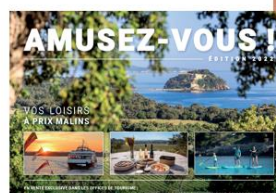
Des ventes boutique et d'activités en légère baisse

VENTES D'ACTIVITES



Bilan « VENTES AMUSEZ-VOUS »

- ➡ 1 brochure générale = **33 000 exemplaires**
- ➡ + de **90 prestataires**
- ➡ CA sur MPM = **355 000 € (La londe = 195 000 €)**
 - ✓ Plus de **13 000 prestations** vendues
 - ✓ En baisse de **10 %**
 - ✓ Un **panier moyen** en baisse
- ☎ **Top 3** :
 - 1- excursion maritimes
 - 2- activités nautiques
 - 3- loisirs découvertes de la nature
- ☹ Canicule et baisse du pouvoir d'achat



3-3 L'animation des professionnels étendue à l'intercommunalité

- Les 350 professionnels sont animés toute l'année et bénéficient de nombreux services
- Plus de 50 rendez-vous réalisés en 2022
- Une collecte automatisée via un outil permettant d'alimenter directement notre base de données permet de gagner du temps et de l'efficacité dans la gestion de l'information
- Des rendez-vous incontournables organisés par l'OTI :
 - Le Workshop Pro – 14 mars 2022 – 70 entreprises présentes
 - Bilan de saison – 30 septembre 2022 - 75 entreprises présentes

3 -4 La Qualité

La qualification de l'offre par l'OTI a continué en début et fin d'année notamment sur Chambres d'hôtes Référence et les meublés de tourisme.

QUALITE



Classements de **meublés de tourisme** = **57 visites**



Qualification **Chambres d'hôtes Références** = **14 chambres**



Labellisation **Accueil Vélos** : **24 prestataires / 40 labellisés**



Accessibilité « **Tourisme et Handicap** » et « **Var Accessible** »



Offices de tourisme :



- ✓ Classés catégorie I
- ✓ Qualité Tourisme
- ✓ Vignobles et découvertes



L'office de tourisme a été reclassé en Catégorie I en novembre 2022.

La GRC (gestion de la relation clients)

Création d'un nouveau pop-up sur notre site qui a permis de faire progresser de 30% le nombre d'abonnés.

9 newsletters ont été envoyées au cours de 2022.

CONTEXTE BUDGETAIRE DE L'OFFICE DE TOURISME EN 2022

L'approche budgétaire au travers du BP de 2022 est restée prudente au regard du déroulement des 2 dernières années.

Finalement, avec le retour à une activité normale sur les 12 mois de l'année, 2022 s'avère être une **année exceptionnelle du point de vue de la recette en taxe de séjour avec en face des dépenses contenues en dessous du budget prévu.**

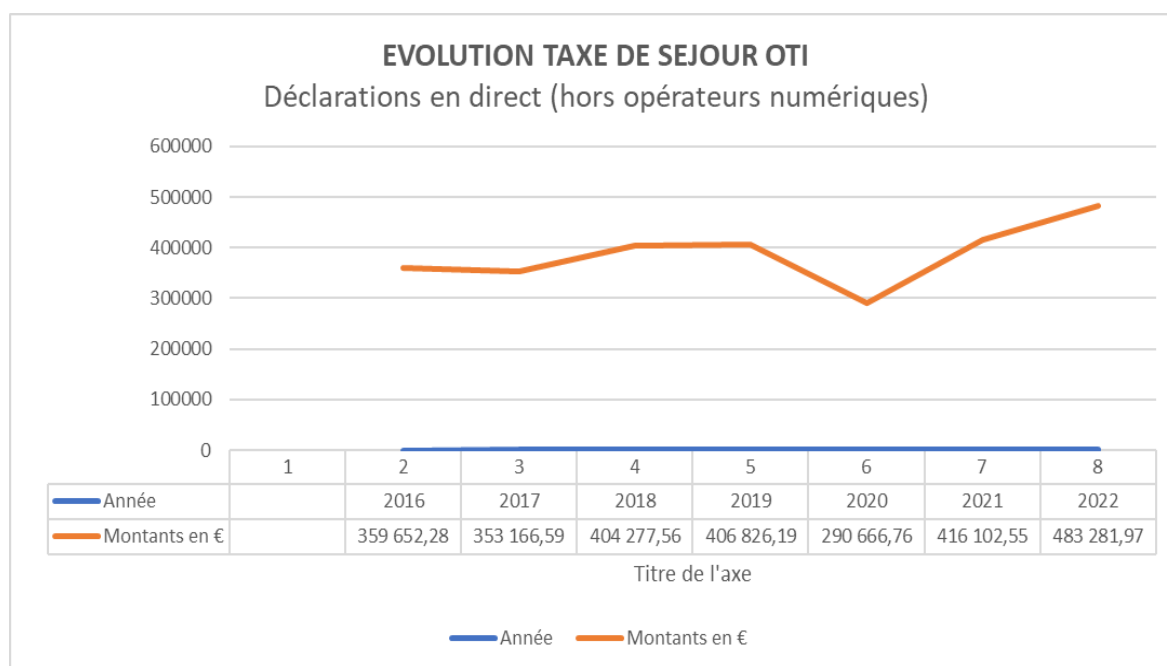
La prudence a été de mise tout au long de l'année pour garantir l'équilibre et la finalisation des éléments budgétaires avec la Communauté de Communes Méditerranée Porte des Maures.

Les résultats comptables font apparaître pour 2022 les résultats suivants

a) La section de fonctionnement :

Le total des recettes pour 2022 est de 1 286 668,14 € (/999 512,07 €)

- Un très bon CA en ventes boutique = 45 721,50 €
- Des ventes d'activités de loisirs en baisse au regard du pouvoir d'achat plus limité et de l'impact de la canicule = 21 712,55 € en commissions
- Des primes pour nos alternants
- La taxe de séjour = **684 662,61 €** net des 10% du département / 536 000 € en 2021, 363 000 € en 2020 et 453 000 € en 2019



- La participation des communes de Bormes et du Lavandou = 40 000 €
- Les subventions liées au passage à l'intercommunalité avec participations des communes de Cuers, Collobrières et Pierrefeu du Var = 190 000 €
- Un crédit de TVA
- Le report de 2021 pour un montant de 246 841,14 €

Les dépenses en 2022 sont de 868 561,52 (/ 762 531,69 € en 2021)

La gestion a été bien maîtrisée tout au long de l'année

- Les charges à caractère général (charges fixes + toutes actions concernant l'accueil et la promotion touristique) : 317 248,91 € / 264 801,31 €
- Les charges de personnel : 537 129,30 € / 481 861,59 € en hausse par rapport à 2021 : détachement de la chargée patrimoine, intégration de 3 contrats en alternance, congé sabbatique de la responsable qualité, augmentation du point au 1er octobre pour compenser l'inflation = + 3,9 %
- Les amortissements = 14 181,81 €

b) La section d'investissement :

- Les recettes sont essentiellement constituées des amortissements de notre actif = 14 181,81 €, de l'excédent antérieur reporté de 63 889,62 €
- En 2022, les dépenses en investissement ont été limitées essentiellement à quelques investissements en matériel technique et informatique.

Les dépenses en investissement s'élèvent à 4 828,30 €.

Résultats de l'exercice 2022

Le **résultat d'exercice** apparait comme suit :

En fonctionnement = + 171 211,48 €
En investissement = + 9 353,51 €
Total = + 180 564,99 €

Et en cumulant les **reports** :

En fonctionnement = + 418 106,62 €
En investissement = + 73 243,13 €
Total = + 491 349,75 €

OFFICE DE TOURISME INTERCOMMUNAL CUERS, COLLOBRIERES, PIERREFEU DU VAR, LA LONDE LES MAURES BUDGET 2022					
	DEPENSES	RECETTES	RESULTAT EXERCICE	REPORTS	RESULTAT
INVESTISSEMENT	4 828,30 €	14 181,81 €	9 353,51 €	63 889,62 €	73 243,13 €
FONCTIONNEMENT	868 561,52 €	1 039 827,00 €	171 265,48 €	246 841,14 €	418 106,62 €
TOTAL	873 389,82 €	1 054 008,81 €	180 618,99 €	310 730,76 €	491 349,75 €

LES GRANDES ORIENTATIONS POUR 2023

La tendance du tourisme en 2023

2022 a été l'année de la "reprise" ... 2023 sera une année de challenges !

Au niveau international

Le tourisme en bonne voie pour retrouver en 2023 ses niveaux d'avant la pandémie dans certaines régions du monde

L'OMT table sur une solide performance du secteur en dépit des divers défis comme la situation économique et les incertitudes géopolitiques persistantes

Après une reprise plus forte que prévu en 2022, 2023 pourrait être celle du retour des arrivées internationales à leurs niveaux d'avant la pandémie en Europe et au Moyen-Orient.

On s'attend néanmoins à ce que les touristes soient plus attentifs au rapport qualité-prix et voyagent plus près de chez eux en réaction à un contexte économique difficile.

D'après les scénarios prospectifs établis par l'OMT pour 2023, les arrivées de touristes internationaux pourraient atteindre de **80 % à 95 % de leurs niveaux d'avant la pandémie** cette année, en fonction de l'ampleur du ralentissement économique, de la reprise en cours des voyages en Asie-Pacifique et de l'évolution de l'offensive de la Fédération de Russie en Ukraine, entre autres facteurs.

Une nouvelle année commence avec davantage de raisons d'être optimiste pour le tourisme mondial.

L'OMT table sur une solide performance du secteur en dépit des divers défis comme la situation économique et les incertitudes géopolitiques persistantes.

Les facteurs économiques pourront influencer sur la façon de voyager en 2023 ; l'OMT s'attend à ce que la demande de voyages internes et régionaux reste forte et alimente la reprise du secteur plus largement.

Toutefois, la situation économique est susceptible de conduire les touristes à faire preuve de davantage de retenue en 2023 en réduisant leurs dépenses et en faisant des voyages plus courts et plus près de chez eux.

Au niveau national

L'année 2023 pourrait s'avérer un bon cru pour le tourisme français » : voici ce que semblent avancer de nombreux professionnels et prévisionnistes.

En France comme ailleurs le secteur des vacances et des loisirs devrait en effet retrouver son niveau d'avant Covid avec un public franco-français mais aussi et surtout un retour complet des étrangers, notamment chinois et autres asiatiques, qui avaient tant manqué à la France ces dernières années.

Malgré des « restes » de pandémie, une guerre aux portes de l'Europe, une crise économique mondiale avec inflation et flambée des prix de l'énergie, l'année 2022 aura été des meilleures avec même une reprise bien plus forte que prévue. Et les choses devraient continuer à priori dans

ce sens, en tout premier lieu pour la France, si l'on en croit l'actualité et les dernières infos en matière de tourisme...

Les voyages toujours une priorité pour les Français et autres européens

Malgré l'inflation, les restes du Covid, le conflit ukrainien, etc, **70% des Européens prévoient un voyage dans les six prochains mois sinon même deux pour la moitié d'entre eux.**

Et lorsqu'il s'agit de potentiels touristes étrangers, nombre d'entre eux plébiscitent la France comme destination à découvrir.

3 études pour une perspective optimiste pour le tourisme en 2023

Etude YouGov

75% des français déclarent vouloir partir en vacances en 2023

Le voyage et les vacances semblent ne pas connaître la crise ... pour l'instant, en tous cas, puisque près de trois-quart des français déclarent vouloir partir en vacances en dépit des pressions qui s'exercent sur leur porte-monnaie. Selon l'étude mondiale YouGov, les intentions des français se situent même douze points au-dessus de la moyenne ...

Il semble que l'approche des fêtes de fin d'année fasse quelque peu oublier le contexte économique pour le moins tendu que l'on traverse depuis quelques mois. Pour preuve, aux questions posées à plus de 26.000 voyageurs de par le monde, **les intentions de vacances et de voyages semblent bien intactes.** Et c'est tant mieux ...

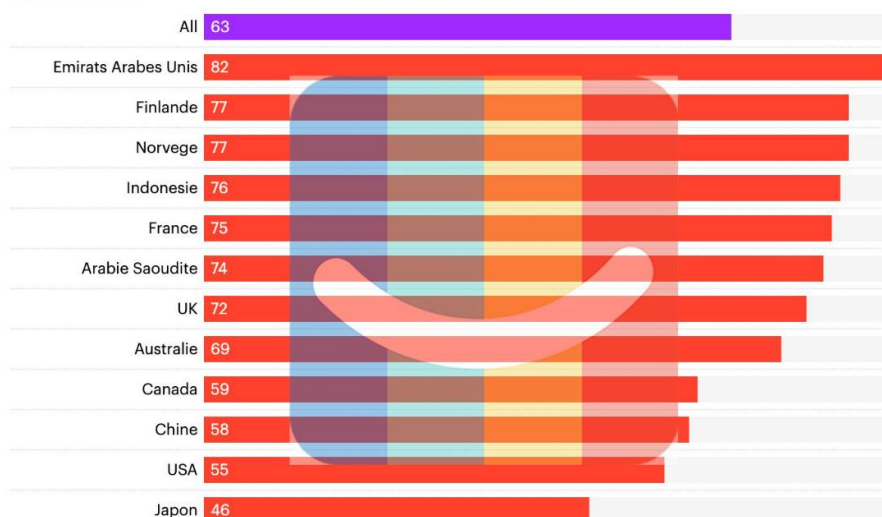
Mieux, c'est le terme ! Car, les chiffres relevés placent même le "niveau d'appétit" pour les vacances à un niveau jamais égalé depuis le début de la pandémie.

Si, en moyenne, 63% des 26.000 personnes interrogées dans 25 pays émetteurs de touristes se déclarent "partantes" pour 2023, **les français figurent parmi les plus friands (75%)** avec certains citoyens d'Europe du Nord comme les finlandais ou les norvégiens et nettement plus que les canadiens (59%) ou encore les américains (55%), il faut dire, sérieusement frappés par une inflation historique.

Ces intentions de voyage, mesurées chaque année depuis sa création par YouGov ont, par conséquent, un côté rassurant sur la **perspective d'une année 2023 où le tourisme semble, pour l'instant, épargné par les arbitrages budgétaires des ménages.**

Le marché global du voyage de loisirs

Part des consommateurs de chaque pays qui prévoient de prendre des vacances nationales ou internationales dans les 12 prochains mois.



Selon toute vraisemblance, **l'année 2023** - en dépit d'une crise qui s'installe et d'un pouvoir d'achat sérieusement écorné - **ne devrait donc pas connaître de chute considérable de la demande touristique.**

Qu'il s'agisse de la clientèle "domestique" (les français représentent 80% des recettes touristiques françaises) ou de la clientèle étrangère.

47% des britanniques envisagent de partir à l'étranger et la France, l'Italie et l'Espagne s'affichent toujours dans leur Top 3 des destinations ...

La fréquence de départs est, semble-t-il, toujours importante : selon cette même étude, au cours des 12 prochains mois, plus du quart (27 %) des consommateurs prévoient au moins trois voyages ou plus. Chez les **voyageurs de "luxe"**, ces derniers affichent même la plus forte propension à planifier un voyage d'agrément au cours des 12 prochains mois (86 %).

Si les grandes intentions de départ ne semblent pas menacées, **les intentions de voyages semblent teintées de nouvelles exigences puisque près de 72% des voyageurs interrogés déclarent qu'ils seront plus vigilants, cette année, à choisir des voyages et des destinations plus respectueux du développement local, de la durabilité et des circuits courts ...**

Si l'étude YouGov apporte quelques **réassurances pour le moyen-long terme**, d'autres études comme celle de VVF Ingénierie (voir ci-dessous) présentent, toutefois, un **schéma plus "tendu" pour le court terme ...**

Etude VVF Ingénierie

Selon VVF ingénierie et sa dernière étude, mise en ligne le 6 décembre, sur "l'impact de la conjoncture sur les vacances d'hiver 2022", il semble que moins d'un français sur 2 (48%) prendra la route, ces jours-ci et jusqu'en février prochain. En 2021, ils étaient 54% ... ce qui signifie que, **pour de plus en plus de français, l'inflation commence à sérieusement peser sur leurs choix de consommation** et leurs arbitrages budgétaires (53% déclarent à VVF Ingénierie que cet aspect impacte directement leur décision de ne pas prendre de vacances cet hiver). Pour 71% d'entre eux, les prix "à la pompe" constituent même un frein majeur et ce, d'autant plus, que les systèmes d'aides publiques touchent à leur fin.

Autre phénomène relevé par cette étude, celui de la **pénurie d'énergie**, en général (risques de coupures pendant les vacances), et de carburant, en particulier : 40% des vacanciers déclarent ne pas vouloir prendre le risque de partir et de se retrouver confrontés à des pénuries de carburant, des stations fermées ou prises d'assaut, etc ... Au menu des craintes, celles du covid (et d'une reprise suivie de restrictions) n'aurait pas complètement quitté les esprits selon VVF et cette crainte semble constituer aussi un frein aux départs hivernaux.

Enfin, à plus long terme, les français - sans renoncer complètement à leurs vacances - envisagent de revoir leur budget à la baisse (39%) et de mieux surveiller les prix proposés et la valeur des offres proposées sur vos sites et moteurs de réservation. Pour les autres voyageurs, 50% considèrent que leur budget "vacances" sera identique à celui de l'an dernier, mais deux-tiers d'entre eux affirment qu'il va leur falloir plus épargner pour pouvoir le constituer. Selon VVF Ingénierie, "les français affirment qu'ils devront faire des économies plus drastiques

pour pouvoir partir". Dès lors, cet hiver, la plupart de ceux qui comptent partir affirment craindre "des augmentations de forfaits et donc, vont privilégier davantage les stations plus abordables", selon VVF.

Enfin, du côté des optimistes ou des plus fortunés (11%), le budget vacances 2023 sera en augmentation par rapport à 2022 ... mais, pas sûr, qu'avec l'inflation, ces derniers gagnent vraiment des niveaux de prestations supérieurs.

Etude Abritel, Expedia.fr et Hotels.com

En se basant sur ses données internes, combinées aux avis de milliers de voyageurs issus de 17 pays, les marques Abritel, Expedia.fr et Hotels.com ont révélé les grandes tendances de voyage pour 2023, après trois années dominées par la pandémie.

Mention spéciale pour le retour à un optimisme dans l'univers du voyage et à des mentalités qui ont évolué : l'année à venir présage un véritable renouveau. "Aujourd'hui, on assiste à une augmentation des voyages vers des capitales culturelles", décrypte Jon Gieselman, président des marques Expedia, **"une nouvelle vague d'intérêt pour des séjours bien-être et une croissance de la demande dans des destinations autres que la mer et la montagne."** Les voyageurs souhaitent désormais fuir tout ce qui est conventionnel et cherchent à vivre de nouvelles expériences. Passage en revue des envies de voyages préférées des Français pour l'année à venir.

Un retour à la nature pour 2023

Après plusieurs années dominées par la pandémie, les Français et les voyageurs en règle générale rêvent de nature pour leurs vacances. Si certains optent pour des fermes perdues dans les campagnes américaines ou encore dans des vignobles australiens, d'autres trouvent en France la perle rare pour des envies de calme : les recherches de gîtes de province ou de villas en bords de forêts ne cessent d'augmenter.

Un besoin de pauses bien-être

L'année 2023 s'annonce donc comme le moment du renouveau. Les vacances vont désormais rimer avec découvertes et moments pour soi. Que ce soit au détour d'expériences hors du commun ou de lieux originaux pour y réunir leurs proches, les voyageurs sont en quête de locations qui les sortent de leur quotidien. D'expériences qui les invitent à une détente extrême et à des loisirs nouveaux. Une grange XXL, un billard, une salle de cinéma, un espace spa... L'heure est à l'évasion en famille ou entre amis.

Se ressourcer dans des cabanes XXL, LA tendance de 2023

Loin des littoraux surpeuplés et de leurs sentiers déjà trop battus, les recherches pour des destinations françaises non conventionnelles en France ont augmenté de 60% en moyenne (avec en tête de liste le Bas et Haut-Rhin, la Sarthe ou l'Indre). A la fois ludique et isolée, la cabane arrive en top des idées de vacances originales pour 2023. Qu'elle soit perchée dans les arbres dans le Loiret avec un jacuzzi pour la détente ou en version XXL avec terrain de pétanque au bord de la pinède proche de Lacanau, la cabane est le sans-faute pour des vacances calmes et reposantes.

Au niveau régional

Toujours un engouement certain pour la région Sud !

D'où la nécessité d'accompagner l'économie touristique vers un tourisme durable : en 2023, la région met le cap sur un tourisme plus vertueux !

Un environnement naturel d'exception, un patrimoine d'une grande richesse, 300 jours de soleil par an... la Région Sud et ses 3 marques-monde : Provence, Alpes et Côte d'Azur, dispose d'atouts touristiques incontestables.

Avec plus de 30 millions de visiteurs chaque année et 20 milliards d'euros de retombées économiques, le tourisme est un secteur clé pour l'économie régionale. Avec le nouveau Schéma régional de développement touristique et des loisirs voté le 21 octobre 2022, la Région Sud se dote d'une stratégie pour un tourisme durable et résilient.

Le Tourisme en région, filière d'excellence et composante essentielle de l'économie régionale, représente :

- 20 milliards d'euros de recettes annuelles, soit 13 % du PIB (2e région française),
- 30 millions de séjours touristiques annuels dont près de 7 millions sont réalisés par des touristes internationaux
- 213 millions de nuitées
- 25 000 entreprises TPE / PME touristiques (Hébergement, restauration, transport, activités culturelles) représentant 143 000 emplois dont 120 000 emplois salariés,
- soit 7,5 % des emplois de la région et 9 % des emplois salariés.

Forte d'atouts touristiques incomparables et adossée à ses 3 marques Monde « Côte d'Azur », « Alpes » et « Provence », la région se distingue par un tourisme mer et montagne, possible au long des 4 saisons.

La Région entend accompagner ce secteur vers un tourisme durable et résilient en soutenant ses acteurs économiques tout en préservant la richesse et la diversité des territoires.

La Région a, tout d'abord, inscrit dans le **nouveau Schéma Régional de Développement Economique, d'innovation et d'Internationalisation (SRDEII)**, voté en juin 2022, des enjeux ambitieux pour un tourisme durable :

- **Conforter la notoriété et l'attractivité de Provence-Alpes-Côte d'Azur** dans toute sa diversité et capitaliser sur les grands événements internationaux
- **Renforcer l'attractivité des métiers et la professionnalisation des acteurs du tourisme**
- **Soutenir l'investissement et l'innovation**
- **Favoriser une organisation optimale des flux touristiques et une économie responsable pour des destinations préservées et des filières structurées**

Schéma régional de développement du tourisme et des loisirs 2023 – 2028 :
<https://www.maregionsud.fr/votre-region/les-missions/economie-et-emploi>

La seule réponse possible au contexte actuel est l'adaptation pour poursuivre le développement économique du secteur, tout en préservant notre écrin et en associant les habitants à nos problématiques.

Plan d'actions du CRT : https://plandactions.crt-sud.fr/wp-content/uploads/2022/11/Plan-daction-2023_Marseille.pdf

Au niveau départemental

Après une année record en 2022, Var Tourisme met en place un plan ambitieux pour 2023, consolidant les actions à succès réalisées en 2022 et agrémenté de très nombreuses nouveautés.

3 Axes stratégiques pour une année 2023 alliant conquête et renouveau :

Le département leader en France s'affirme et part à la conquête de nouvelles clientèles pour un développement économique raisonné et rééquilibré.

Par ce plan, l'objectif développé ne vise pas à accroître de façon systémique la fréquentation touristique en volume mais à repenser le développement autour d'une stratégie qualitative organisée autour de 3 axes :

- Développer l'activité touristique sur les 4 saisons afin de poursuivre les efforts en matière de désaisonnalisation,
- Répartir les flux dans l'espace touristique varois en capitalisant sur l'ensemble de ses atouts
- Agir activement sur la dépense en développant de nouvelles thématiques fortes pour la conquête de nouveaux marchés.

Pour se faire, la destination poursuivra ses actions de promotion à destination du marché domestique, véritable valeur refuge puisque représentant à ce jour près de 65% de sa fréquentation et démultipliera ses efforts de séduction vers les marchés étrangers, ciblés en fonction de leur potentiel, de leur capacité de voyage hors saison estivale et dépense moyenne.

Dans ce même objectif de conquête, et en succession à l'œnotourisme, filière phare de l'année désormais écoulée, la culture sera à l'honneur en 2023.

Après la naissance du Réseau Destination Var en 2022 réunissant à ce jour plus de 350 membres, professionnels du tourisme varois, 2023 sera pour l'Agence de Développement Touristique Var Tourisme l'année du déploiement d'un nouveau positionnement marketing, une nouvelle identité visuelle et stratégie de contenus éditoriaux et vidéos.

Les enjeux

- **Le tourisme est le moteur de notre économie locale**
- Notre **environnement**, la nature, la mer, ... sont le plus bel atout de notre territoire : comment les préserver le plus longtemps possible ?
- La **qualité est une axe stratégique** majeur du territoire, l'engagement sur l'éco-responsabilité dans le tourisme est déjà présent dans toutes les démarches de façon transversale, il faut maintenant en faire un axe à part entière
- **La demande et les attentes des visiteurs / clients ont évolué** : en 2022, le mot clé "Durable" ou "Sustainable" (en anglais) a été accommodé à toutes les sauces et le tourisme n'y a pas échappé. Impérieuse nécessité de se conformer à des méthodes plus respectueuses de l'environnement, mais aussi exigences plus fortes des consommateurs, les établissements qui la jouent "durable" commencent déjà à récolter les fruits de leur engagement ...
S'il y a quelques années, on pouvait considérer que l'aspiration au "durable" était une affaire de précurseurs ou de doux-rêveurs, les impacts récents et violents des crises climatiques et environnementales ont eu pour effet de secouer irréversiblement les consciences.
Selon une étude annuelle menée par Booking auprès de 30.000 voyageurs du monde entier, l'aspiration au durable a bondi de 61% des voyageurs (qui se disent concernés et en quête d'offres allant dans ce sens) à 71%, en 2022 ; soit 10 points de progression, du jamais vu ! (* Voyageurs déclarant spontanément vouloir voyager plus durable en 2023).
- **La législation évolue très vite**, il est important de prendre de l'avance !
- **2023 est une année importante pour amorcer un virage stratégique** : il va falloir faire la différence et proposer un tourisme autrement avec une vision transversale du **tourisme « durable » s'inscrivant ainsi dans les stratégies nationales, régionales et départementales**
- Nous devons réaliser **des actions concrètes sur toutes les thématiques qui sont nos enjeux** de demain pour devenir un **Territoire Touristique Exemplaire** en s'appuyant sur les actions de structuration de l'offre qui sont en cours : PIAPN, vélo, oenotourisme, nautisme, commercialisation, labels territoire, ... et sur les axes du projet de territoire : patrimoine, slow-tourisme, « Consommer local », labels environnementaux : territoire (Azur Tri, Zéro plastique, ...) et professionnels

Les objectifs pour le territoire et l'OTI

▪ **2023, l'année du "Durable"**

Les enjeux pour un engagement vers un tourisme plus durable proviennent de plusieurs constats et objectifs à long terme : structurer collectivement un tourisme plus durable en transversalité de toutes nos actions

▪ **Continuer à développer la principale activité économique du territoire** favorisant

- ✓ un tourisme toute l'année
- ✓ un tourisme de contenus, respectueux de son environnement
- ✓ un tourisme ancré dans son territoire, empreint d'authenticité
- ✓ un tourisme de qualité
- ✓ un tourisme d'expériences
- ✓ un tourisme de proximité (région Sud notamment) très demandeur
- ✓ un tourisme digital

▪ **Protéger et faire perdurer notre environnement le plus longtemps possible :** sensibilisation des publics, gestion des flux, développement d'un tourisme à l'année, ...

▪ Favoriser le **développement d'activités moins impactantes** sur les filières structurées par la communauté de communes : les activités de pleine nature, le vélo, l'oenotourisme, le nautisme.

▪ Permettre un **développement économique éco-responsable des entreprises du tourisme** en montrant le bon exemple !

▪ Devenir une **destination "exemplaire"** et avec une image plus éco responsable afin d'accueillir des visiteurs eux même plus sensibles et plus respectueux

▪ **Améliorer le parcours client**

▪ Augmenter la performance de notre **relation clients** / renforcer la GRC pour être meilleur avant et après le séjour et **renforcer notre présence hors les murs**

▪ Faciliter la **consommation touristique** du territoire **sur place et en vente en ligne**

▪ **Travailler plus avec chaque commune sur ses atouts**

▪ Construire une **communication plus performante** en travaillant par **filière**, en favorisant les **expériences et les contenus** valorisant **l'authenticité, la nature et le respect de l'environnement** et les **actions eco-responsables**

▪ **Renforcer la position de la commune de La Londe les Maures** comme station « leader » de l'OTI

▪ Maintenir la **qualité de services** et maintenir un rythme soutenu de **qualification de l'offre** (hébergements, ...)

- **Renforcer la mission d'accueil sur le territoire** (fidélisation d'un vacancier = expérience vécue) en optimisant un schéma d'accueil (SADI) dans et hors les murs pour un meilleur retour de consommation sur le territoire
- Renforcer le **travail d'animation du territoire avec les professionnels du tourisme, notamment autour du durable**
- Maintenir **la qualité de vie**, principal atout pour les habitants et les visiteurs
- Avoir une **vision à plus long terme / donner du sens au territoire**
- Renforcer le **partenariat avec les institutionnels** (Var Tourisme, le Comité régional de tourisme, ADN tourisme, ...)

Le tout en optimisant les synergies **dans la stratégie de structuration du territoire avec la Communauté de communes Méditerranée Porte des Maures.**

Nos cibles prioritaires

Notre clientèle reste avant tout familiale : plus de 90% en période de vacances scolaires

Les atouts de notre destination nous positionnent principalement en individuels sur :

- les familles,
- les seniors, cible prioritaire hors saison
- les couples
- les randonneurs
- les cyclistes (VTT et vélo de route)
- les plongeurs
- les personnes en situation de handicap

Les groupes seniors, sportifs (rando, vélo) ou affaires sont également demandeurs des services de l'office : mise en contact, organisation de visites, conseils sur prestations adaptées, ...

La population locale est une clientèle importante avec des besoins un peu différents du fait de l'absence d'agence de voyages sur le secteur.

La clientèle française :

Elle reste notre priorité compte tenu de notre offre touristique, dans ses bassins émetteurs : Ile de France, Hauts de France, Rhône alpes, mais surtout Sud PACA à travailler !

Les habitants du bassin de vie et résidents secondaires :

Ces publics ne sont pas les premiers visiteurs de nos offices de tourisme : une réflexion est à mener sur comment mieux communiquer auprès d'eux pour les amener à plus et mieux consommer les activités du territoire.

La clientèle internationale :

Peu présente à La Londe les Maures, elle correspond à une cible prioritaire pour l'arrière-pays et notamment pour Collobrières.

C'est la cible principale du CRT Région Sud d'où l'association aux marques Provence et Côte d'Azur et aux actions menées par l'ADT et le CRT.

Ainsi l'adhésion aux marques Provence et Côte d'Azur est un enjeu incontournable qui sera intégré progressivement dans la communication de l'OTI.

Il est important de maintenir notre clientèle principale tout en mettant en place les conditions pour voir une progression sur :

- Les clientèles internationales conditionnées à l'offre d'hébergement
- Les clientèles de proximité pour un tourisme toute l'année
- Les clientèles plus en attente de tourisme durable

Missions et actions mutualisées validées en Commission Tourisme de la CCMPM pour 2023 :

2023 sera une année de renforcement de la coordination du tourisme entre le référent tourisme de la CCMPM et l'OTI pour l'ensemble des actions mutualisées

Missions portées par la CCMPM :

- Structuration de l'offre / développement des filières
- Plan d'actions Territoire touristique exemplaire
- Commercialisation en ligne des activités de loisirs
- Film de promotion intercommunal
- Contrat destination Provence
- Observation / fluxvision

Missions portées par l'OTI :

- Salons / opérations B to B et B to C
 - Outils communication mutualisés (PLV salons, ...)
 - Commercialisation « Amusez-vous »
 - Déploiement du label « Accueil Vélo »
 - Agenda en ligne « Sortir »
 - Edition brochures intercommunales
 - Animations intercommunale des pros
 - Eductours
-

PLAN D' ACTIONS 2023

OBJECTIF 1 : PROMOTION, COMMUNICATION, ANIMATION DU TERRITOIRE

OBJECTIF 1 – 1 La stratégie de communication

OBJECTIF 1 – 2 Le WEB

Action 1 - Le site Internet intercommunal

Action 2 – Le référencement naturel

Action 3 – Les contenus numériques

Action 4 – Les Réseaux sociaux

Action 5 – Le développement contenus images

Action 6 – La gestion de la relation clients

Action 7 – Le suivi de la E-reputation

Action 8 - L'accueil numérique

OBJECTIF 1 – 3 Le PRINT / Les éditions

Action 1 – Les éditions intercommunales

Action 2 – Les éditions individuelles

OBJECTIF 1 – 4 La promotion mutualisée

Action 1 - Les opérations B TO B et B TO C France et étranger

Action 2 - Un attaché de presse mutualisé

Action 3 – Le contrat de destination de la marque Provence

Action 4 – Réunions intercommunales des professionnels

OBJECTIF 1 – 5 Autres actions

Action 1 – Patrimoine

Action 2 – Communications / presse

Action 3 – Accueils presse

OBJECTIF 2 : ORGANISATION DE L'ACCUEIL TOURISTIQUE

Action 1 – Organisation des accueils

Action 2 – Eductours

Action 3 – Cohésion de l'équipe

Action 4 – Collaboration avec les Ambassadeurs

OBJECTIF 3 : ANIMATION DES PROFESSIONNELS

Action 1 – Accompagnement des socio-pros

Action 2 – Formations / eductours

Action 3 – Ateliers

Action 4 – Relais Club Pros du CRT et FROT

OBJECTIF 4 : COMMERCIALISATION / VENTES

Action 1 – AMUSEZ-VOUS ! Brochure de vente des activités

Action 2 - Commercialisation des activités de loisirs

Action 3 – La boutique

OBJECTIF 5 : QUALIFICATION DE L'OFFRE / DEMARCHES QUALITE

Action 1 - Du côté de l'Office de tourisme

Action 2 - Du côté des prestataires

Action 3 - Démarches de qualification par filière

OBJECTIF 6 : OBSERVATION DE L'ACTIVITE TOURISTIQUE

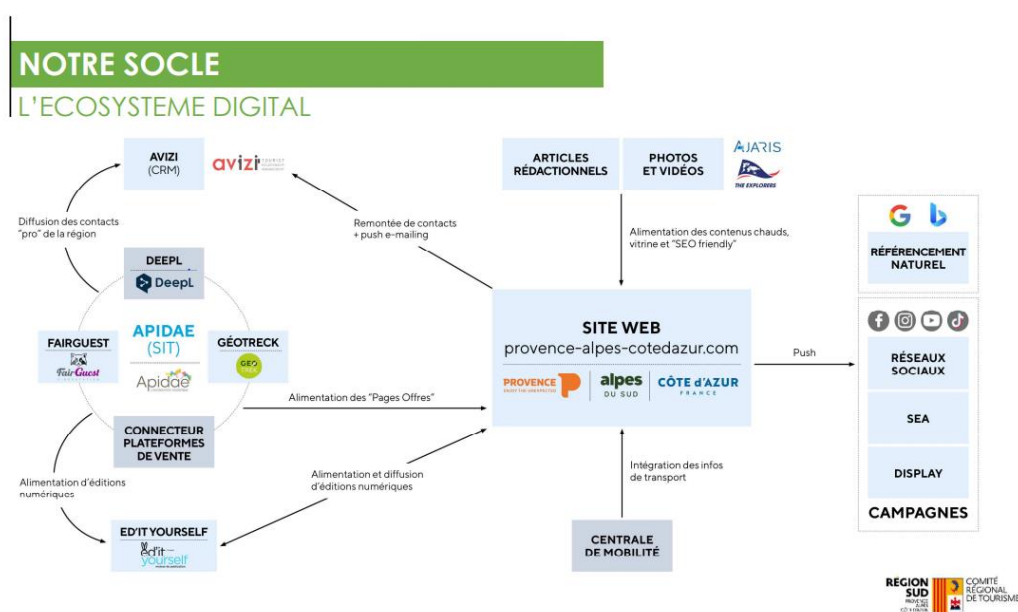
OBJECTIF 1 : PROMOTION, COMMUNICATION, ANIMATION DU TERRITOIRE

OBJECTIF 1 – 1 La stratégie de communication

Objectifs :

Repenser la communication pour optimiser le positionnement de nos communes et notamment La Londe les Maures

Positionner l'OTI en totale compatibilité et optimisation avec l'environnement digital de ses partenaires (national, régional, départemental)



Actions 2023 :

- Mise en place d'un accompagnement pour une stratégie de communication plus performante
- Déploiement de nouveaux outils d'aide à une meilleure communication

Budget prévisionnel : 15 000 €

OBJECTIF 1 – 2 Le WEB

Action 1 - Le site Internet intercommunal : Objectifs :

www.mpmtourisme.com

Valorisation numérique de la destination, répondant aux trois objectifs suivants :

- promouvoir le territoire intercommunal sur les marchés de proximité, français et étrangers en leur donnant envie de séjourner ou re-séjourner en nous démarquant de nos communes voisines,
- inciter les touristes en situation de séjour à consommer notre territoire : activités, loisirs, restauration, manifestations, ... notamment par l'utilisation du mobile et de la tablette,
- renforcer l'image de qualité de notre destination

Actions 2023 :

- Refonte du site internet actuel en lien avec les axes de communication de la CCMPM
- Renforcement de la stratégie de référencement
- Optimisation des contenus en fonction de notre stratégie éditoriale (storytelling, idées séjours, ...)
- développement de certaines fonctionnalités à redéfinir en cahier des charges (Segmentation informations – arborescence, intégration nouvelles rubriques : commerces, santé publique, Socialwall avec modération, Espace Presse, panier de voyage, ...)

Budget prévisionnel : 30 000 €

Action 2 – Référencement :

Référencement naturel

Objectif :

Afin de renforcer la présence de MPMtourisme sur le web pour le public pour pleinement jouer le rôle de site vitrine :

- ➔ meilleur référencement du site
- ➔ plus de contenus pertinents
- ➔ Générer plus de retours chez les professionnels

Actions 2023 :

Animation des contenus des 3 sites intermédiaires (prestataire JALIS) : magazine, annuaire de professionnels, site hébergements

- ➔ Revoir l'organisation de l'équipe pour plus de présence sur les contenus et les outils
- ➔ Proposer un partenariat et un programme d'animation des pros plus complet
- ➔ Rendre le site et les outils de communication numérique plus fonctionnels
- ➔ Accroître l'efficacité du référencement dans Google pour être visible dans un contexte de plus en plus sophistiqué techniquement chez Google et de plus en plus concurrentiel dans le tourisme

Budget prévisionnel : 15 000 €

Référencement sponsorisé

Objectif :

Booster le référencement au printemps

Actions 2023 :

Renforcer l'action par une campagne Google Ads

Budget prévisionnel : 6 000 €

Action 3 - Comité contenus numériques :

Objectif :

Mieux planifier les publications et optimiser la stratégie de contenus

Actions 2023 :

Booster le comité éditorial pour alimenter le site principal et les sites Jalis en contenus numériques.

Sont concernés : toute l'équipe des 4 offices de tourisme

Action 4 - Réseaux sociaux

Objectifs :

L'objectif est d'avoir une vraie stratégie de positionnement sur plusieurs réseaux et pouvoir les alimenter et les mettre à jour facilement et très régulièrement en lien avec le reste de la communication WEB.

Facebook est un support intéressant mais qui pose la problématique de la modération des commentaires qui peuvent être faits. Par ailleurs, il existe déjà des pages qui relatent notamment de la partie événementielle dans quasiment toutes les communes. Afin que la destination Méditerranée Porte des Maures soit présente, nous proposons de renforcer l'animation de l'Instagram qui permet aussi de s'adresser à un public plus jeune que celui de Facebook.

Actions 2023 :

- Collaborer plus avec les services communication des villes
- Investissement dans un outil de gestion des réseaux sociaux : permettre une planification optimisée sur plusieurs réseaux sociaux simultanément
- Faciliter la curation sur ces mêmes réseaux
- Création de contenus variés accrue
- Photos & Courtes vidéos visant à promouvoir le territoire

➔ Facebook :

Objectif : plus d'animation sur facebook

Les autres réseaux nous semblent moins prioritaires aujourd'hui : nous restons en veille sur les évolutions. Travail avec les blogueurs et influenceurs à développer

Action 2023 :

- Jouer la complémentarité avec Instagram
- Animer avec des jeux concours, ...
- Sponsoriser ponctuellement

➔ Instagram :

Objectif : Valoriser la destination via les photos produites par nous ou récupérées chez nos visiteurs

Actions 2023 :

- Jouer la complémentarité avec Facebook
- Animer avec des jeux concours, ...
- Sponsoriser ponctuellement

➔ Youtube :

Objectif : Etre très présents par le biais de tous types de vidéos sur la destination

Action 2023 :

Création d'une chaîne Youtube Méditerranée Porte des Maures Tourisme

➔ Tiktok :

Objectif : Etre présent sur ce réseau qui a pris une place conséquente dans la promotion touristique

Budget prévisionnel : 10 000 €

Action 5 - Développement contenus images

Objectifs :

Reportage photos / Films à thème et mini reportages
Mise en place d'une vraie gestion de photothèque

Développement de la banque des images par drone

Actions 2023 :

- ➔ Création d'un film intercommunal
- ➔ Développement et gestion de la photothèque (Ajaris)
- ➔ Acquisition d'un appareil photo de qualité pour photos et vidéos
- ➔ Formation du chargé numérique sur le CQP Chargé e-tourisme
- ➔ Formation pilote de drone professionnel : prises de vue aériennes

En complément, nous prévoyons un budget pouvant permettre au fil des propositions d'acquérir des visuels pertinents

Budget prévisionnel : 20 000 €

Action 6 - Gestion de la relation clients

Objectifs :

Parce qu'offrir un accueil de qualité à tout moment de la saison n'est pas chose aisée, il est plus que jamais nécessaire d'engager la relation au-delà des murs.

Parce qu'il est plus rentable de conserver ses clients plutôt que d'en attirer de nouveaux, et que nos visiteurs sont avant tout des consommateurs de votre territoire.

Parce que la fréquentation ne doit plus être le seul et unique critère d'appréciation de notre destination, et que le temps passé au contact de nos visiteurs doit être mis à profit afin d'engager la relation.

Actions 2023 :

- Newsletters 8 à 10 dans l'année
- Mise en place d'une stratégie d'animation des clients avant et après le séjour
- Optimiser toutes les fonctions marketing de AVIZI

Budget prévisionnel : 2 000 € / an et temps d'animation

Action 7 - Suivi de la E-reputation

Objectifs :

Suivre et assurer les réponses aux commentaires positifs et négatifs des clients.

Suivi des avis clients et réponses sur les comptes des 4 communes pour :

- **Google my business**
- **Tripadvisor**
- **Fairquest** : déploiement de l'outil en 2023 pour utiliser les avis collectés

Budget prévisionnel : 5 000 € / an et temps d'animation

Action 8 - L'accueil numérique :

Objectifs :

Renforcer l'accueil numérique : actions intégrées dans le SADI, schéma d'accueil en cours de réalisation par notre responsable accueil.

Actions 2023 :

- Borne interactive : mise en place de la borne tactile dans ses fonctionnalités d'information intercommunale
- Mise en place d'écrans chez certains hébergeurs pour diffusion de contenus (film, produits loisirs en vente)

Budget prévisionnel : 2 000 € et temps d'animation

Conclusion

OBJECTIF 1 - 2

Le WEB

Pour cet objectif numérique, toute l'équipe est impliquée dans tous les projets afin de placer ces actions au centre de la stratégie.

Budget prévisionnel = 90 000 €

A noter :

Au regard du volume de données que nous traitons et de la démultiplication des cyberattaques, nous prévoyons la mise en place d'une sauvegarde informatique externalisée pour une meilleure sécurisation des données et un meilleur respect de nos engagements RGPD.

Nouvelle dépense budgétaire = 4200 € / an

OBJECTIF 1 - 3

Le PRINT / Les éditions

Ces outils de communication, de promotion et d'animation de notre offre touristique restent des outils majeurs de communication.
Ils sont essentiellement intercommunaux.

Leur volume de pages et les quantités sont étudiés au plus près afin de valoriser autant que possible le numérique et de limiter le gaspillage du papier.

A noter que ces dépenses sont impactées par l'augmentation du prix des matières premières et la démultiplication des opérations de promotion.

Afin de favoriser la réactivité, la mise à jour et la qualité produite, l'office de tourisme va se doter d'une machine numérique en remplacement d'un photocopieur en fin de vie (coût équivalent).

Action 1 – Les éditions « destination » intercommunales

Action 2023 :

Guide hébergement :

Afin d'être plus efficace et de disposer toujours d'une information à jour, nous avons fait le choix de nous abonner à un « producteur de contenu », Edityourself, qui nous permet, à partir des fiches APIDAE toujours à jour, de produire des brochures nous-mêmes.

Nous allons continuer à personnaliser les documents en fonction des demandes clients : ce qui sera le cas au moins pour **la brochure des hébergements**. Les pdf seront également téléchargeables

Guide découverte :

Imprimé fin 2022, il sera diffusé tout au long de 2023 sans réédition.

Budget prévisionnel : 10 000 €

➔ Brochure « Amusez-vous » / mutualisée avec Bormes et Le Lavandou : 25 000 ex

Action 2023 :

Ce document est indispensable pour faire la promotion des activités en vente.

Nous prévoyons de réduire le nombre de brochures édité et de compléter la promotion boîte aux lettres notamment par l'édition d'un flyer spécial.

Budget prévisionnel : 12 000 €

➔ Carte touristique :

Action 2023 :

Un nouveau document sorti en 2023 qui correspond à une forte attente de nos visiteurs pour avoir un maximum d'informations sur un document facile à emporter et à imprimer en quantités.

Réédition

Budget prévisionnel : 15 000 €

➔ Guide des vacances accessibles :

Action 2023 :

Document très apprécié par le public visé il a été élargi aux prestations de toutes les communes labellisées Var Accessible et Tourisme et handicap.

Priorité à une mise à jour et réédition en 2023.

Budget prévisionnel : 10 000 €

Action 2 – Les éditions individuelles

➔ Dépliants Patrimoine :

Action 2023 :

Après la réalisation du plan du village de La Londe et de celui de Pierrefeu, l'objectif est de réaliser celui de Cuers et de Collobrières, afin de compléter la collection des Visites de villages sur les 4 communes de l'OTI.

Budget prévisionnel : 5 000 € et temps graphiste

Conclusion

OBJECTIF 1 - 3

Le PRINT

Pour la conception des documents et leur mise en forme et en contenus sont surtout affectés : le directeur et la personne en charge de la communication et de l'animation des pros ainsi que la chargée de mission numérique. La responsable qualité l'est aussi pour la partie sur les meublés de tourisme dans la communication sur les hébergements + assistante intercommunale + personnels des 3 OT des autres communes de l'OTI.

Le reste de l'équipe l'est aussi afin de procéder aux saisies, aux relectures, ...

Budget prévisionnel : = 52 000 €

OBJECTIF 1 - 4

LA PROMOTION MUTUALISEE

Les trois offices du tourisme ont collectivement la mission de développement et de la promotion touristique du territoire :

- ➔ organiser les stratégies de développement, d'ingénierie et de communication touristiques du territoire et de ses partenaires,
- ➔ mettre en œuvre toute action destinée à promouvoir l'image, la notoriété, l'attractivité globale du territoire, tant en France qu'à l'étranger.

Dans le cadre de cette mission de promotion et de valorisation du territoire départemental, les trois entités mettent en œuvre une stratégie de promotion de la destination.

Elles ont pour mission et ambition de porter la destination sur les marchés français et étrangers, via notamment ses différents supports de communication : sites web, réseaux sociaux, éditions, supports presse, campagne d'affichage, salons, PLV, etc.

Les trois entités cherchent ainsi à affirmer leur image de destination touristique majeure, à renforcer son attractivité et ses parts de marchés, et à consolider la performance économique des entreprises touristiques du territoire.

Pour cela, en cohérence et coordination avec le plan d'actions de la Région Sud et de Var Tourisme pour 2023, elles mettent en œuvre en 2023 les actions mutualisées détaillées ci-dessous.

Action 1 – Les opérations B TO B et B TO C en France et étranger

En 2023, le choix d'opérations est plus ciblé que généraliste sont en adéquation avec la structuration de l'offre du territoire autour des 4 filières : activités de pleine nature, vélo, oenotourisme, nautisme.

SALONS GRAND PUBLIC 2023	Dates	Organisateur
Salon de la Plongée - Paris	6 / 9 janvier 2023	Direct
Salon Vakantibeurs - Utrecht	12 / 13 / 14 / 15 janvier 2023	CRT région sud
Salon des vacances - Lille	27 / 28 / 29 janvier 2023	Var Tourisme
Salon des vacances - Bruxelles	2 / 3 / 4 / 5 février 2023	Var Tourisme
F.RE.E - Munich	22 / 23 / 24 / 25 / 26 février 2023	CRT région sud
Salon du randonneur - Lyon	24 / 25 / 26 mars 2023	Var Tourisme
Salon ID week-end - Nice	31 mars / 01 / 02 avril 2023	Nice matin
Festival envie d'ailleurs - Mouans Sartoux	1 / 2 avril 2023	Direct
Autonomic - Paris	6 / 7 / 8 Juin 2023	Direct
Roadshows automne	Dates en attente	Var Tourisme
Semaine varoise de la nature	septembre / octobre 2023	Var Tourisme
Roc d'Azur - Fréjus	Octobre 2023	Var Tourisme
Fascinant Week-end	Octobre 2023	Atout France / Var Tourisme
Salon ID week-end - Marseille	Novembre 2023	Nice matin
Salon Made in France - Paris	Novembre 2023	Var Tourisme
Salon nautique - Paris	Décembre 2023	Var Tourisme
Salon nautique - Dusseldorf	Janvier 2024	Var Tourisme

SALONS PROS 2023	Dates	Organisateur
Opération presse Italie - Milan	22 Février 2023	Var Tourisme
Rendez-vous en France - Paris	Du 21 au 22 Mars 2023	Atout France
Conférence de Presse #VisitVar - Paris	Printemps 2023	Var Tourisme
Blogtrips Culture - Printemps 2023	Printemps 2023	Var Tourisme
Accueils de Presse & d'influence Plongée	Juin 2023	Var Tourisme
ADVENTURE TRAVEL WORLD SUMMIT - Hokkaido	11 - 14 Septembre 2023	
Workshop Méditerranée, Toulon	16 / 19 novembre 2023	Atout France
Travel Meet, Nice	Décembre 2023	Linkeus

Budget = 31 500 €

Action 2 – Un attaché de presse mutualisé

Objectifs :

Compte tenu des ressources financières limitées disponibles pour acheter de la publicité payante, du pouvoir qu'à la presse d'atteindre un public large et intéressé, et du désir de chaque entité de conserver sa marque et son caractère unique, les trois parties ont décidé de travailler ensemble et de recruter un attaché de presse en tant que prestataire de service et d'attribuer un budget afin :

- ➔ d'accroître la notoriété des destinations sur des sujets et des périodes qui présentent un intérêt essentiel pour les trois entités
- ➔ de professionnaliser notre approche dans la diffusion de nos messages
- ➔ d'améliorer la coordination des voyages de presse
- ➔ de cesser d'être en réaction et engager des mesures proactives
- ➔ d'être en mesure de quantifier le ROI
- ➔ de trouver un terrain d'entente supplémentaire pour que les entités travaillent ensemble.

Action 2023 :

Mutualisation d'un attaché de presse extérieur

Budget = 8 500 € + dépenses annexes (hébergement, restauration, transport)

Action 3 – Le contrat de destination de la marque Provence

Objectifs :

Participer au plan d'actions de la marque Provence en national et à l'international

Action 2023 :

Participation pour contribuer au plan d'actions de la marque.

Budget = 10 000 €

Action 4 – Réunions intercommunales des professionnels

Objectifs :

Renforcer les rendez-vous annuels

Action 2023 :

- Workshop pros : Lundi 6 février 2023
- Bilan saison : Octobre 2023
- 2^{ème} Workshop pros : Octobre 2023

Budget = 6 000 €

Conclusion

OBJECTIF 1 - 4

Les ressources mobilisées : 6 à 8 personnes des équipes de Bormes, Le Lavandou et de l'OTI + assistante intercommunale

Budget prévisionnel : 56 000 €

Financement OTI pour les coûts liés aux stands, à la logistique, au transport de documentations, ... Les RH affectées aux opérations au regard de l'équilibre de la répartition restent dans le budget de chaque EPIC.

OBJECTIF 1 - 5

Autres actions

Action 1 – Patrimoine

Dans le cadre de la mise à disposition par la ville de La Londe d'un agent territorial pour la valorisation du patrimoine londaïs

Actions 2023 :

- Etude château H. Vernet
- Exposition Horace Vernet
- Reprise des visites pour la valorisation du patrimoine londaïs / Réflexion sur un circuit de visite
- Journées du Patrimoine (local et intercommunal)

Budget prévisionnel : surtout de la RH / budget 25 000 €

Action 2 – Communication presse

En ciblant les marchés de proximité, étude d'actions médias pour pousser les activités de loisirs

- ➔ Var Matin (insertions, guide de l'été)
- ➔ Radios locales
- ➔ Dossiers / rédactionnels dans revues

Budget prévisionnel : 10 000 €

Action 3 – Accueils presse

Action menée avec Var Tourisme pour réaliser des reportages presse, télé, radio, France et étranger tout au long de l'année

L'OTI finance dans ce cas les prestations d'hébergement, de restauration, ... si nécessaire et accompagne les journalistes la plupart du temps

Budget prévisionnel : 10 000 €

Conclusion

OBJECTIF 1 - 5

Autres actions

Toute l'équipe intervient à différents niveaux sur ces actions.

Le budget pour ces actions est essentiellement composé de ressources humaines pour l'animation. Budget prévisionnel affecté (hors RH) en 2023 est évalué à **20 000 €**

OBJECTIF 2

ORGANISATION DE L'ACCUEIL TOURISTIQUE

Suite aux orientations données lors des audits mystères en 2021 et en prévision de notre audit complet en 2023, l'objectif est de renforcer encore plus la qualité de notre accueil sur le territoire et la transmission de l'expérience du territoire.

Action 1 - Organisation des accueils

Les priorités pour 2023 sont :

- La mise en conformité des structures pour l'attendu de Qualité Tourisme
- De nouveaux aménagements pour l'accueil de l'OTI avec une scénographie du territoire pour une expérience plus immersive dès le passage à l'office de tourisme et une meilleure valorisation du territoire intercommunal
- La gestion optimisée des écrans installés dans tous les accueils pour une communication sur les manifestations (pour limiter l'affichage papier) et sur la destination (films et vidéos) ainsi que sur les services de l'office de tourisme (OTI)
- Le développement des ventes dans la boutique de l'OTI en continuant à développer les produits proposés en restant sur une approche de non concurrence et en sélectionnant des produits « éthiques ».

Ouvertures des offices de tourisme :

OTI La Londe : toute l'année
OT Collobrières : de mars à novembre
OT Cuers : d'avril à septembre
OT Pierrefeu du Var : d'avril à septembre + ouvertures complémentaires par les ambassadeurs de Pierrefeu du Var (sous réserve des travaux)

Un Schéma d'accueil (SADI) a été réalisé par notre responsable accueil de sorte de continuer à structurer et améliorer nos actions et notre performance dans ce domaine.

Actions 2 - Eductours :

Objectifs :

La satisfaction de nos visiteurs passe par le conseil en visite et séjour qu'ils viennent dans notre territoire pour la première ou depuis de longues années. Il est nécessaire d'avoir une bonne connaissance de nos atouts sur les 6 communes de MPM.

Actions 2023

Si possible

En complément des eductours déjà réalisés, nous souhaitons programmer au moins 2 eductours dans l'année

Actions 3 - Cohésion de l'équipe :

Objectifs :

Renforcer la cohésion d'équipe à tous les niveaux : connaissance de l'offre, travail d'équipe, partage des valeurs et des objectifs, complémentarité des profils, etc ...

Actions 2023

- réunions régulières et ateliers à thèmes
- eductours
- Journée de cohésion d'équipe avant l'été

En lien avec ce qui est défini dans la convention d'objectifs, le poste de dépenses en ressources humaines reste le principal pour l'animation de l'ensemble de nos activités et l'accomplissement de nos missions cœur de métier que sont : l'accueil, l'information, le conseil en visite et séjour ainsi que la vente de prestations de loisirs.

Actions 4 - Collaboration avec les Ambassadeurs :

La présence des Ambassadeurs du territoire à Cuers et Pierrefeu dans les accueils des offices de tourisme et leurs interventions (structuration des visites guidées, plus de promotions des animations réalisées, soutien à leurs réalisations de communication, ...) sera en baisse en 2023 et évolutive au regard notamment de l'âge des bénévoles.

Conclusion

OBJECTIF 2

ORGANISATION DE L'ACCUEIL TOURISTIQUE

Toute l'équipe intervient à différents niveaux sur ces actions, surtout la responsable accueil en charge de l'animation de l'équipe et des BIT, la directrice, l'assistante intercommunale + personnels des 3 OT des autres communes de l'OTI.

Les dépenses liées à ces actions sont en majorité comptabilisées en heures de travail et en frais de réception (locations salles, café accueil, ...)

Le budget prévisionnel affecté en 2023 est évalué à 30 000 €

OBJECTIF 3

ANIMATION DES PROFESSIONNELS

Les professionnels sont animés toute l'année et bénéficient de nombreux services

Action 1 – Accompagnement des socio-pros

Objectifs :

Renforcer l'animation de tous les professionnels avec un effort particulier sur les 3 communes hors La Londe

Actions 2023 :

Toute l'année

- Rendez-vous individuels téléphoniques, physiques, ...
- Newsletters toute au long de l'année :
- Mise à jour de l'Espace pros sur le site internet
- Enquêtes de satisfaction

Sur Cuers, Collobrières et Pierrefeu du Var :

- Réunion par commune en amont de la saison

Action 2 – Formations / eductours :

Objectifs :

Nos professionnels sont des prescripteurs majeurs de nos offres locales impliquant une bonne une meilleure connaissance de ces offres.

Actions 2023 :

- Formation des personnels en amont de la haute saison
- Eductours sur les communes

Action 3 – Ateliers

Objectifs :

Animer les professionnels autour de thématiques majeures (emploi, numérique, commercialisation notamment)

Actions 2023 :

Mise en place d'ateliers sous forme de petits déjeuners dans l'année animés par l'OTI ou si nécessaire des intervenants spécialisés

RDV Petit déjeuner / eductour (1 heure à 1h30) - Mars / Avril / mai / juin

Chez un pro : Restos sur le port, domaines, on tourne ...

Avec intervention de la personne qui reçoit / nouveautés

Action 4 – Relais Club Pros du CRT et FROT

L'OTI est le relais des professionnels pour rejoindre les actions portées par le CRT PACA et la fédération régionale des offices de tourisme afin de les accompagner dans leurs démarches de promotion et de formation.

Ces services ont pour finalité d'accroître la connaissance des évolutions du tourisme et de sa conjoncture et d'autre part, d'aider dans les choix stratégiques pour être plus compétitifs.

Conclusion

OBJECTIF 3

ANIMATION DES PROFESSIONNELS

Toute l'équipe intervient à différents niveaux sur ces actions, surtout la responsable communication en charge de l'animation des pros, la responsable qualité pour les loueurs de meublés et le directeur + assistante intercommunale + personnels des 3 OT des autres communes de l'OTI.

Les dépenses liées à ces actions sont en majorité comptabilisées en heures de travail et en frais de réception (locations salles, café accueil, ...)

Le budget prévisionnel affecté en 2023 est évalué à 10 000 €

Voir aussi les actions mutualisées / rendez-vous annuels

OBJECTIF 4

COMMERCIALISATION / BOUTIQUE

Action 1 – AMUSEZ-VOUS ! Brochure de vente des activités de loisirs - (action mutualisée avec Bormes et le Lavandou)

Après un bon bilan 2022, il faut poursuivre cette action de développement de prestations de loisirs au comptoir qui correspond à une réelle attente des visiteurs et de plus en plus à une demande des professionnels.

Objectifs :

Promouvoir l'ensemble de la destination à notre public le plus nombreux qu'il faut encore fidéliser

Actions 2023 :

- Coordonner une brochure de ventes mutualisée avec une seule brochure (pour promouvoir toute l'offre dans tous les OT même si tous les produits ne sont pas systématiquement vendus)

Budget prévisionnel : **25 000 € / co-financement OTI et OT**

Action 2 - Commercialisation des activités de loisirs - (action mutualisée avec Bormes et le Lavandou)

La revente de loisirs est une mission à part entière dans nos offices de tourisme et dans l'animation économique du territoire. La revente d'activité de loisirs en Méditerranée Porte des Maures est une action forte du territoire depuis plus de 10 ans sous la marque « Amusez-vous ! », concept développé dans plusieurs territoires varois.

Nous animons nos professionnels autour de cette démarche depuis plus de 10 ans et cette animation qui s'effectue dans un climat partenarial de confiance est un atout majeur dans la mise en oeuvre d'une plateforme de ventes en lignes.

Depuis le marché de 2020, les solutions évoluent très vite.

Par ailleurs, nombre de professionnels se sont équipés de vente en ligne sur leurs propres outils et les offices de tourisme ne sont pas là pour leur faire concurrence.

Il semble important de bien repositionner le rôle et la valeur ajoutée de l'office de tourisme sur ce sujet primordial afin que nous puissions créer au plus vite une vitrine commerciale de notre destination.

Objectifs :

La commercialisation des activités de loisirs de la destination constitue un enjeu important pour la destination avec pour objectifs de :

- Dynamiser nos acteurs économiques autour de thématiques porteuses
- Rendre lisible et accessible à la réservation (en ligne et physique), sur du stock « temps réel », l'offre d'activités de loisirs du territoire
- Augmenter les ventes des prestations d'activités et de billetterie en démultipliant les points de ventes (physique et en ligne) et en mettant en place les actions de promotion adaptées auprès des clientèles ciblées.).

Action 2023 :

La gestion de caisses welogin sera finalisée pour mars 2023.

Elle permettra la mise en place de ventes via le numérique.

Budget prévisionnel : **5 000 €**

Action 3 – La boutique

Objectif 2023 :

Continuer à développer les ventes de produits « destination »
Etendre si possible la vente sur les BIT

Action 2023 :

Recherche de nouveaux produits et de nouveaux partenaires

Budget prévisionnel : **30 000 €**

Conclusion

OBJECTIF 4

COMMERCIALISATION

Les référents sont l'OTI + 1 référent à Bormes et au Lavandou

La responsable communication / promotion de l'OTI pour la contractualisation, l'animation de la production désormais intercommunale, la mise en place et la gestion de la vente en ligne.

Le coût de la brochure est mutualisé.

Le budget prévisionnel global 2023 est évalué à 30 000 € + 30 000 € de produits achetés pour la boutique

OBJECTIF 5

QUALIFICATION DE L'OFFRE / DEMARCHES QUALITE / RSE

Objectifs 2023 :

Maintien et développement de l'offre qualifiée sur notre destination par l'animation des démarches sur l'ensemble des labels :

- Classement des meublés et qualification des chambres d'hôtes :
- Démarche Qualité Tourisme pour toutes activités
- Tourisme et Handicap et Var Accessible
- RSE / Azur tri

Action 1 - Du côté de l'Office de tourisme

Actions 2023 :

- Renouvellement de la marque Qualité Tourisme pour l'office de tourisme intercommunal avec un audit complet avant fin 2023
- Développement de la stratégie d'Accueil de la Destination : mise en place d'un SADI
- Suivi des litiges et réclamations, des indicateurs et du groupe qualité tourisme
- Réactivation des démarches en lien avec l'accessibilité
- Mise en place d'un projet RSE

Coût = Temps d'animation OTI / Financement OTI

+ Budget = 5 000 €

Action 2 - Du côté des prestataires

Actions 2023 :

Développement de toutes les démarches de classement sur les 4 communes de l'intercommunalité.

- **Classement des meublés et qualification des chambres d'hôtes** : Classement meublés : 60 reclassements prévus sans compter les nouveaux classements (à minima 20 sur l'année)
- **Démarche Qualité Tourisme pour toutes activités**
- **Tourisme et Handicap et Var Accessible** : déploiement sur les communes de l'intercommunalité = évaluation et accompagnement, qualifications et requalifications
- **RSE / Azur tri**

La qualification de l'offre par l'OTI sur les autres communes peut se faire en fonction des demandes notamment sur le classement des meublés, la qualification des chambres d'hôtes et sur l'accessibilité puisque seul l'OTI est habilité sur ces démarches.

Les dépenses liées à ces actions sont en majorité comptabilisées en heures de travail, notamment de la Responsable qualité aidée par un mi-temps pour un soutien dans toutes les démarches de classement dans l'intercommunalité + **Budget = 5 000 €**

Action 3- Démarches de qualification par filière



3-1 Accueil Vélo

Le vélo est une activité qui est un enjeu en termes de développement économique et touristique. La marque Accueil Vélo entre dans la filière vélo qui est un axe prioritaire pour Communauté de communes (plan Vélo), le département du Var, la région et son CRT.

La marque concerne les secteurs de l'hébergement, la restauration, les sites touristiques, les loueurs de vélo, les réparateurs de vélos

Objectifs :

En tant qu'évaluateur Accueil Vélo, déploiement auprès d'un nombre maximum de prestataires sur le territoire pour plus communiquer sur le vélo, toute l'année avec un accueil de qualité.

Actions 2023 :

- Etre incitatif sur la labellisation en continuant à proposer cette démarche gratuitement
- Réaliser un maximum visites d'évaluation et d'accompagnement par l'OTI en étendant aux communes éligibles de MPM (objectifs 20 prestataires supplémentaires sur tout le territoire)
- Communiquer de façon spécifique sur cette marque et la valoriser sur les opérations de promotion, salons en France et à l'étranger où le vélo est très demandé
- Monter des produits spécifiques de séjours vélo
- Participer aux salons de promotion du vélo : Roc d'Azur à Saint Raphaël

Coût = Temps d'animation OTI / Financement OTI

+ Budget = 1 000 €

3-2 L'oenotourisme

Objectifs :

Au-delà de la qualité produite dans nos domaines, l'oenotourisme correspond en tous points aux axes de valorisation touristique mise en œuvre sur notre territoire. C

'est un marché porteur au plan économique mais aussi au niveau culturel, le vignoble tenant une place incontestable dans l'image et la notoriété, notamment auprès du public étranger.

Labellisée « Vignobles et découvertes » en 2022, le territoire de Méditerranée Porte des Maures a une carte majeure à jouer, impliquant une animation spécifique de cette activité.

Actions 2023 :

- Renforcer la communication sur cette filière
- Contribuer à son animation pour permettre le développement de nouveaux produits

Le budget principal est pris en charge par la CCMPM, l'animation du dossier restant dans le champ d'action de l'OTI avec essentiellement des dépenses liées à l'animation + **budget 4000 €**.

Conclusion

OBJECTIF 5

QUALIFICATION DE L'OFFRE / DEMARCHES QUALITE

Pour ces actions, les ressources mobilisées sont : la directrice, la responsable Qualité (RAQ) + Assistant Qualité + assistante intercommunale + personnels des 3 OT des autres communes de l'OTI.

L'animation implique essentiellement du temps de travail de ces collaborateurs.

Budget prévisionnel = 15 000 €

OBJECTIF 6

OBSERVATION DE L'ACTIVITE TOURISTIQUE

Action 1 – Observation Fluxvision

Objectifs :

Il est important de disposer de statistiques et d'informations d'observation de ce qui se passe touristiquement sur nos communes pour faire des analyses et les partager avec les professionnels, les institutionnels, mieux comprendre l'impact du tourisme, ... et travailler nos axes stratégiques en s'appuyant sur des données fiables et homogènes dans le territoire de Méditerranée Porte des Maures.

Actions 2023

- 1/ Faire faire de nouveau une étude par commune de MPM + 1 étude cumulée pour mieux connaître le tourisme en MPM
 - 2/ Expérimenter un nouveau tableau de bord permettant un suivi en temps réel
 - 2/ Faire faire une étude des flux croisés.
 - 2/ Observer l'impact de certains événements majeurs de MPM
-

Conclusion

OBJECTIF 6

OBSERVATION DE L'ACTIVITE TOURISTIQUE

Ces dossiers impliquent un budget prévisionnel d'environ **10 000 €** négocié avec Orange.

LE BUDGET PLURI ANNUEL

Le budget 2023

Les indicateurs sont au vert pour que 2023 soit de nouveau une belle saison touristique au regard des intentions de départ en vacances des français et étrangers malgré le contexte économique. La région Sud est toujours très bien positionnée en termes de destination privilégiée par ces publics.

L'objectif pour 2023 est de stabiliser le fonctionnement de la structure au niveau de ses ressources humaines tout en déployant de nouvelles actions de promotion et de structuration autour d'un tourisme plus durable, en collaboration avec la communauté de communes Méditerranée Porte des Maures et les 2 autres offices de tourisme du territoire, l'OTI portant une partie des actions mutualisées en lien avec une convention de mutualisation.

Au regard de l'excédent reporté en fonctionnement, le budget de l'OTI pour 2023 est proposé sur la base d'un budget en fonctionnement qui devrait s'équilibrer à environ 1 300 000 €

Cet excédent permet de conforter des actions sur les 3 prochaines années. L'OTI maintient ses actions sans avoir recours à l'emprunt.

Le budget de fonctionnement

L'OTI met tout en œuvre pour être prudent sur la gestion maîtrisée de ses dépenses tout en privilégiant toute action permettant la promotion du territoire et d'éventuelles recettes complémentaires (ventes boutique, ...)

Les recettes prévisionnelles :

Les recettes de l'OTI sont toujours alimentées principalement par la taxe de séjour intercommunale, les contributions des communes et de la communauté de communes au fonctionnement, les ventes de prestations d'activités et de loisirs, ...

L'OTI met tout en œuvre pour augmenter ses recettes annexes avec notamment le développement de la boutique et les ventes d'activités.

Les tarifs de taxe de séjour sont à la base inchangés pour 2023 : la mise en place d'une nouvelle taxe régionale de 34 % vient néanmoins augmenter ces tarifs déjà augmentés de 10% de la taxe départementale.

Du côté des plateformes, les reversements de taxe de séjour se stabilisent.

Les dépenses prévisionnelles :

Les actions de communication et de promotion intercommunale :

Elles sont une priorité dans les dépenses de fonctionnement, avec un plan d'actions beaucoup plus tourné vers le numérique et une présence plus marquée sur toutes les opérations portées par le département, la région et Atout France.

Les dépenses de personnel :

Une attention particulière est portée sur les ressources humaines, principal moteur de l'office de tourisme intercommunal pour accomplir avec professionnalisme ses principales missions d'accueil et de conseil en visite et séjour, d'animation du territoire et de promotion.

La présence de 3 alternants jusqu'à l'automne 2024 contribue à impliquer l'OTI dans la formation de jeunes professionnels (tourisme et qualité) tout en alimentant une approche plus économique pour la structure.

Une réévaluation du point (ADN tourisme) est à prévoir dans ce contexte d'inflation.

Nous sommes toujours dans le maintien d'un pourcentage de la masse salariale inférieur à la moyenne nationale : dans ce domaine, nous souhaitons stabiliser l'équipe en place.

Du côté des BIT, l'éventualité d'intégrer, dans le budget de l'OTI, les dépenses de personnel des 3 structures est un élément pouvant impacter le budget prévisionnel.

Les dépenses de personnel devraient représenter en 2023 et 2024 maximum 55% des dépenses globales.

Le budget d'investissement

Les dépenses prévues cette année ont essentiellement pour objectif quelques réaménagements dans l'accueil pour mieux valoriser la boutique et augmenter les ventes, du matériel photographique et des matériels techniques (écrans, ...).

L'attractivité et la structuration du territoire par filière sont l'objectif partagé entre la CCMPM et l'OTI, le tout dans un contexte budgétaire maîtrisé et dans le cadre d'un projet de territoire transversal et programmé sur plusieurs années.

2023 devrait être une année de stabilisation marquée par une activité économique plus « normale », plus comparable à 2019.

L'objectif reste donc une gestion prudente afin de s'adapter aux contextes.

Néanmoins, au regard des excédents, des projets de plus grande envergure sont programmés en complément :

- Nouveau site internet
- Déploiement d'une nouvelle gestion de caisse / déploiement de la vente en ligne
- Aménagement des locaux des offices de tourisme : l'OTI en priorité sur 2023/2024
- Homogénéisation de l'accueil clients sur l'ensemble des bureaux
- ...

Si la prudence dans les dépenses reste de mise dans la gestion de l'EPIC, le plan d'actions pour 2023 / 2024 s'annonce plus ambitieux en termes d'actions et de repositionnement de l'OTI sur une stratégie de tourisme plus durable.