



Stratégie touristique

■ Office de Tourisme Intercommunal

■ INTRODUCTION

Bienvenue dans le document stratégique de l'office de tourisme intercommunal de La Londe les Maures, Cuers, Collobrières, Pierrefeu du Var !

Ce document est un outil essentiel pour comprendre qui nous sommes, notre cœur de métier, les valeurs que nous véhiculons, l'état d'esprit qui nous anime. Il explique de façon synthétique notre stratégie et notre engagement dans une démarche continue de progrès et décrit notre organisation et nos objectifs.

Garant du partage de notre identité et de la philosophie de notre métier, il permet à chacun de mieux connaître et comprendre notre entreprise en quelques pages.

En perpétuelle évolution et adaptation, notre office de tourisme intercommunal doit être à l'image du secteur du tourisme et notre stratégie et la démarche qualité associée doivent elles aussi s'adapter et évoluer.

Un travail au quotidien de toute une équipe qui anime tous ses engagements en interne et en externe auprès des habitants, visiteurs, professionnels, élus, ...

Une mission intercommunale où il s'agit de donner le bon exemple pour une destination de qualité dans son ensemble.

Une stratégie qui doit donner du sens aux engagements et aux actions partagées par les femmes et les hommes du territoire pour préserver de façon durable la qualité de vie, les ressources et les savoirs faire et contribuer à l'équilibre entre économie et écologie.

Ce document a pour but de vous présenter la stratégie de l'Office de Tourisme Intercommunal de La Londe les Maures, Cuers, Collobrières, Pierrefeu du Var pour assurer au mieux ses missions, proposer des services de qualité et améliorer la qualité globale de l'accueil sur notre territoire.

Il décrit le fonctionnement de l'Office de Tourisme Intercommunal au travers de ses missions et de son management de la Qualité.



■ SOMMAIRE

1 | UNE DESTINATION SINGULIÈRE : ORGANISATION & POSITIONNEMENT p.5

- 1.1 | Le territoire touristique - Méditerranée Porte des Maures - 6 communes
- 1.2 | Une organisation touristique atypique
- 1.3 | Gouvernance & Moyens

2 | UNE STRATÉGIE COMMUNE À 3 NIVEAUX p.12

- 2.1 | Une vision territoriale à l'échelle de Méditerranée Porte des Maures
- 2.2 | Une stratégie mutualisée des 3 offices de tourisme
- 2.3 | Une stratégie pour l'office de tourisme intercommunal

3 | LES FILIÈRES p.17

4 | LE RÔLE DE L'OFFICE DE TOURISME INTERCOMMUNAL p.18

- 4.1 | Accueillir et conseiller
 - Stratégie d'accueil et diffusion de l'information
- 4.2 | Promouvoir et commercialiser
 - Stratégie de promotion de la destination
- 4.3 | Animer et qualifier
 - Stratégie d'animation des professionnels
 - Stratégie qualité
- 4.4 | Protéger, animer et valoriser le patrimoine local
- 4.5 | Piloter et coordonner

5 | ENGAGEMENT QUALITÉ - DESTINATION D'EXCELLENCE p.27

1 | UNE DESTINATION SINGULIÈRE : ORGANISATION & POSITIONNEMENT

1.1 | LE TERRITOIRE TOURISTIQUE - MÉDITERRANÉE PORTE DES MAURES - 6 COMMUNES

Présentation des atouts du territoire

Méditerranée Porte des Maures est un territoire étendu entre terre et mer englobant 3 communes littorales et 3 communes « rétro-littorales » : La Londe les Maures, Bormes les Mimosas, Le Lavandou, Collobrières, Pierrefeu du Var et Cuers.



Nichée entre terre, îles et mer, notre destination, à taille humaine, présente un patrimoine naturel remarquable, accessible et préservé d'une grande valeur écologique, riche et à la fois fragile.

Les atouts géographiques

- Un territoire d'une grande beauté de paysages.
- Un patrimoine balnéaire exceptionnel avec des plages sauvages et nombreuses comme 1^{er} atout.
- Un patrimoine sous-marin exceptionnel et protégé.
- Un contact privilégié avec la nature luxuriante, fleurie, idéale pour la randonnée.
- Une destination à l'environnement très préservée.
- Des ambiances de village et de Provence « vraie » avec une douceur et un art de vivre revendiqué.
- Une diversité d'ambiances avec la singularité des espaces coté terre (Forêts, collines, viticulture...).
- Une destination viticole forte et reconnue par la force du rosé des vins de Provence et par le paysage qu'il façonne.
- Une lumière et un climat très favorable permettant une fréquentation à l'année.



La destination

- Des marques de destination très fortes : **Bormes les Mimosas, Le Lavandou, La Londe les Maures** symboliques de la Provence, mais aussi de la Côte d'Azur.
- Des têtes de gondole puissantes, attractives, ancrées dans la conscience collective.
- La proximité avec les **Iles d'Or** avec **Porquerolles** et le **Parc National Marin de Port-Cros**.
- Le choix résidentiel des **présidents de la République** avec une notoriété forte.
- Le **Fort de Brégançon** et la **Chartreuse de la Verne** comme patrimoine culturel exceptionnel.
- Une image très positive de la destination.
- Des symboles forts : **tortue, mimosa, la châtaigne...**

Notre clientèle

- Un important réservoir de **clientèle à proximité** (moins de 3h).
- Une **destination familiale française** en majorité (**Nord, centre...**).
- Des **randonneurs** en grande majorité.
- **À vélo** pour les plus jeunes sur un **terrain de jeu exceptionnel**.
- Une niche importante sur la clientèle « **Plongée** ».
- Un territoire très apprécié des **séniors**.
- Une clientèle étrangère européenne : **Belge, Hollandaise et Allemande** en séjour **Camping**.
- Une grande diversité de clientèles complémentaires : **botanistes, sportifs, oenotouristes**.

La saisonnalité

- Une saison estivale pleine
- Appréciée en aile de saison
- À renforcer en basse saison



Équipements & Animations touristiques

- Un grand terrain de jeu très riche pour pratiquer les activités sur terre et sur mer, sportives et culturelles.
- Des plages multiples pour tous les goûts reliées par un sentier du littoral exceptionnel.
- Un patrimoine naturel idéal pour l'éducation à l'environnement (terrestre et marin) :
 - La découverte
 - La sensibilisation
- Une pratique plutôt douce (slow) et accessible à tous, contemplative.
- Un patrimoine culturel, spirituel, médiéval de qualité et emblématique.
- Un patrimoine « gourmand » marqué Provence (vin, huile d'olive, châtaigne, fromage, produits de la mer...).
- Quelques manifestations emblématiques.
- Un rapport qualité-prix apprécié pour une destination mondialement connue.
- Un aéroport à proximité.
- Des offices de tourisme efficaces qui travaillent en synergie...

Les chiffres clés du territoire Méditerranée Porte des Maures :

4^e destination du Var
avec 10% des nuitées

6 communes
La Londe les Maures | Bormes les Mimosas
Le Lavandou | Collobrières
Pierrefeu du Var | Cuers

46 540
habitants

7,8 millions
de nuitées

428 km²

+ de 860 000
séjours

155 000 
Lits touristiques dont
106 000 en résidences secondaires

425 000 000 €
de consommation touristique
soit 8% du Var

Le tourisme représente
+ de 50%
de l'activité économique
du territoire

1.2 | UNE ORGANISATION TOURISTIQUE ATYPIQUE

3 offices de tourisme pour un territoire et une stratégie commune

Depuis la loi NOTRe et le transfert de compétences en 2017, 4 des 6 communes se sont regroupées autour de l'office de tourisme désormais intercommunal basé à La Londe les Maures : La Londe les Maures, Cuers, Collobrières et Pierrefeu du Var. Les offices de tourisme de Bormes les mimosas et du Lavandou ont fait le choix de rester indépendants (Station classée de tourisme).

Une coopération intercommunale volontaire et formalisée

Méditerranée porte des Maures est ainsi composé de 3 offices de tourisme qui coopèrent afin de coordonner des actions à l'échelle du bassin touristique :

- Office de tourisme intercommunal La Londe les Maures, Cuers, Collobrières et Pierrefeu du Var
- Office de tourisme et de loisirs Bormes les Mimosas
- Office de tourisme du Lavandou

Tout en s'impliquant dans des actions communes, les trois offices de tourisme ont un fonctionnement administratif indépendant. Missionné par la communauté de communes, l'office de tourisme intercommunal joue le rôle de chef de file dans une stratégie intercommunale.

Cette coopération a été renforcée par une convention d'objectifs et de mutualisation quadripartite 2024-2026, qui formalise une gouvernance partagée, le co-financement et fixe les orientations d'une stratégie touristique commune.

Cette stratégie commune constitue un socle intercommunal.

Chaque office la décline dans sa stratégie propre en reprenant la vision et les objectifs communs, en mobilisant ses réseaux et ses ressources sur son périmètre, en participant aux actions mutualisées et en articulant ses actions locales avec les actions intercommunales afin d'éviter les doublons et de renforcer la complémentarité.

Enfin, les offices s'appuient sur des bilans annuels partagés pour ajuster les priorités, mesurer l'efficacité des actions et progresser collectivement.



■ 1.3 | GOUVERNANCE & MOYENS

La **politique stratégique** en matière de tourisme est évoquée régulièrement avec les élus, notamment Monsieur le Président de Méditerranée Porte des Maures également président de l'OTI.

Etant également impliqué directement dans le tourisme (propriétaire d'un camping) et aujourd'hui Président du CRT et de ADN Tourisme, la collaboration est riche, constructive et dynamique !

Il attache une grande importance au **fonctionnement très opérationnel du travail collaboratif** entre les adjoints au tourisme et le directeur de l'OTI afin d'être efficace et concis dans les analyses et propositions d'actions.

L'intercommunalité étant composée également de 2 autres communes restées indépendantes, il a été décidé la mise en place d'une **commission tourisme réunissant les 6 communes autour d'un plan d'actions mutualisées pour plus de cohérence auprès du client et une dynamique tournée vers plus de mutualisation économique.**

Cette commission se réunit au moins 2 fois par an et est animée par le référent tourisme de la communauté de communes.

L'OTI (EPIC) est lié à la CCMPM par une **Convention d'Objectifs** et dispose d'une **convention financière.**

Coordination intercommunale

La coordination est assurée par l'**Office de tourisme intercommunal**, qui dispose d'une **coordinatrice dédiée aux filières et projets mutualisés.** Le co-pilotage associe étroitement les directeurs des trois offices de tourisme avec une **réunion mensuelle** dans le cadre de la mutualisation, garantissant une représentativité équilibrée et une animation cohérente à l'échelle des

six communes. **Chaque office conserve ses missions propres** tout en jouant un rôle de **relais terrain** en matière de **communication**, de **promotion** et de **relations presse.**

Cette gouvernance s'appuie sur la **Commission Tourisme**, instance de référence de la mutualisation, qui réunit et associe ses parties prenantes : la Communauté de communes Méditerranée Porte des Maures, les maires, les élus au tourisme, les élus communautaires et les offices de tourisme. Elle valide le **plan d'actions annuel**, les **priorités et arbitrages éventuels** ainsi que les **budgets**, et assure le **suivi annuel des actions.**

Chaque année, un **bilan est présenté en Commission Tourisme**, permettant d'**ajuster les actions et les moyens mobilisés** en fonction des résultats obtenus et des priorités définies.

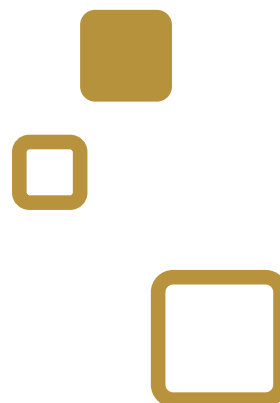
Un budget unique pour 2 niveaux d'actions

L'OTI (EPIC) est lié à la CCMPM par une **Convention d'Objectifs** et dispose d'une convention financière.

Par ailleurs, pour ses missions intercommunales, la **convention de mutualisation prévoit un budget mutualisé** confié à l'OTI, chef de file, avec une comptabilité permettant de suivre précisément l'affectation des crédits par action.

La répartition des coûts est proportionnelle aux actions décidées en Commission Tourisme.

Concrètement, le budget intègre à la fois des dépenses transversales et des moyens spécifiques dédiés aux filières.



PRÉSENTATION DE L'OFFICE DE TOURISME INTERCOMMUNAL

| | |
|--|---|
| STATUT JURIDIQUE | EPIC |
| ADMINISTRÉ PAR | Un comité de direction (19 membres) |
| CONVENTION COLLECTIVE | Convention Collective des Offices de Tourisme 3175 |
| LABELLISATIONS | <p>Marque Destination d'Excellence <i>en cours d'obtention</i></p> <p>Marque Tourisme & Handicap pour les 4 types de handicaps pour l'OTI et le BIT de Pierrefeu du Var</p> <p>Labels Accueil Vélo, Vignobles & Découvertes, France Station Nautique</p> |
| PRÉSIDENT | <p>M. François de CANSON</p> <p>Président de l'Office de Tourisme Intercommunal</p> <p>Maire de La Londe les Maures</p> <p>Président de la Communauté de communes Méditerranée Porte des Maures</p> <p>Conseiller régional de la région Provence-Alpes-Côte d'Azur</p> <p>Président du Comité Régional du Tourisme Région Sud</p> |
| ADJOINT AU TOURISME LA LONDE LES MAURES | M. Eric DUSFOURD - Vice-président de l'OTI |
| DIRECTRICE GÉNÉRALE | Mme Véronique NERAND (depuis juin 1999) |
| EFFECTIF | <p>21 collaborateurs (17 ETP) dont 15 CDI / 6 CDD dont 3 alternants</p> <p>+ 1 agent territorial détaché de la ville de La Londe</p> <p>+ 1 agent territorial à Pierrefeu du Var qui intervient sur l'accueil de sa commune</p> |
| MASSE SALARIALE | Environ 900 000 € / an |
| BUDGET | • 1 700 000 € / an |

Notre office de tourisme intercommunal en quelques chiffres :

 **4** points d'accueil communes
La Londe les Maures | Collobrières
Pierrefeu du Var | Cuers

3^e destination de Méditerranée Porte des Maures

+ de 160 000 séjours

1,6 millions de nuitées
soit 21% des nuitées totales de Méditerranée Porte des Maures

90 000 000 € de consommation touristique
soit 21% de la consommation touristique de Méditerranée Porte des Maures

10 000  lits marchands (hors résidences secondaires)
soit 21% de Méditerranée Porte des Maures

Un accueil en **4 langues**

+ de 60 000 visiteurs accueillis chaque année

4 Lieux d'accueil du public

Office de Tourisme intercommunal à La Londe les Maures, ouvert toute l'année.

Bureau d'Information Touristique de Collobrières, ouvert de mars à novembre.

Bureau d'Information Touristique de Cuers ouvert toute l'année.

Bureau d'Information Touristique de Pierrefeu du Var ouvert d'avril à septembre.

Jusqu'à **100 appels** téléphoniques par jour

200 000 € de chiffre d'affaires sur la vente de produits touristiques (Amusez-vous)

  Une équipe de  
20 collaborateurs



2 | UNE STRATÉGIE COMMUNE À 3 NIVEAUX

■ 2.1 | Une vision territoriale à l'échelle de Méditerranée Porte des Maures

Une destination durable et 4 saisons

La grande ambition partagée par tous est de positionner Méditerranée Porte des Maures comme **une destination durable, identitaire et attractive tout au long de l'année**, entre littoral méditerranéen et massif des Maures.

La stratégie s'appuie sur la singularité du territoire en valorisant ses filières fortes : œnotourisme- agritourisme, nautisme, vélo- randonnée, tourisme durable.

Elle vise à renforcer la lisibilité et la cohérence de l'offre, à **mutualiser les moyens et les compétences** des trois offices de tourisme, et à **déployer des actions transversales** (communication, relations presse, commercialisation, observatoire, accompagnement des acteurs du tourisme dans des démarches de progrès).

Cette première stratégie commune formalisée s'appuie sur un diagnostic déjà posé au travers d'une étude de positionnement réalisé en 2022, qui fournit une base de récit et de différenciation : **une Provence méditerranéenne préservée, entre mer et Maures, à taille humaine, orientée nature, art de vivre et expériences.**

Ce cadrage souligne la nécessité d'une cohérence des messages sur l'ensemble des supports (digital, éditions, presse) afin d'éviter une communication diffuse et moins efficace.

L'étude marketing 2022 met également en avant une logique d'organisation collective et de mutualisation, structurée en grands axes de développement (positionnement, parcours client, attractivité 4 saisons, synergie intercommunale).

■ 2.2 | Une stratégie mutualisée des 3 offices de tourisme

La stratégie touristique intercommunale de Méditerranée Porte des Maures s'appuie sur les grands axes définis dans l'étude de positionnement marketing réalisée en 2022 et partagée avec les élus, les professionnels du tourisme et les offices de tourisme.

Ces axes structurent l'action collective à l'échelle intercommunale et permettent de coordonner les initiatives des trois offices de tourisme autour d'une **vision commune**, tout en **respectant les identités** et les marques fortes des stations.

Axe 1 | Affirmer une destination durable et identitaire

La **stratégie touristique** vise à affirmer le positionnement de Méditerranée Porte des Maures comme une destination de Provence méditerranéenne préservée, entre littoral et massif des Maures, **fondée sur la nature, l'art de vivre et les savoir-faire locaux.**

L'objectif est de valoriser les éléments constitutifs de l'identité du territoire :

- un patrimoine naturel remarquable et une biodiversité préservée,
- un art de vivre provençal authentique,
- une destination à taille humaine, caractérisée par la qualité de l'accueil et la simplicité des relations humaines.

La structuration de la stratégie autour de filières touristiques permet de mettre en valeur ces marqueurs identitaires à travers des **expériences touristiques cohérentes et lisibles** pour les visiteurs.

Axe 2 | Structurer une offre lisible et expérientielle, améliorer le parcours client et la performance touristique

La stratégie vise à renforcer l'attractivité globale de la destination en améliorant le parcours client avant, pendant et après le séjour, en facilitant l'accès à l'information, la découverte de l'offre intercommunale et la réservation d'activités.

La complémentarité entre communes littorales et rétro-littorales permet de **proposer des expériences variées** et de **renforcer l'attractivité** de la destination dans son ensemble.

L'approche intercommunale permet de proposer une offre touristique plus complète et plus cohérente en associant les ressources et les activités des différentes communes du territoire. Elle contribue à enrichir le parcours client à travers plusieurs dimensions essentielles :

- la mobilité et l'accessibilité du territoire,
- la qualité des services touristiques,
- la diversité des hébergements,
- l'offre d'activités et de loisirs par filière et leur commercialisation

Axe 3 | Rééquilibrer l'activité touristique sur les quatre saisons

La **fréquentation estivale** constitue un **atout majeur** pour le territoire et participe à sa **forte attractivité**.

La stratégie touristique vise également à développer et valoriser les atouts du territoire tout au long de l'année, afin d'**encourager la découverte de la destination sur différentes saisons**.

Les filières telles que **la randonnée, le vélo, l'œnotourisme ou l'agritourisme** offrent des opportunités pour **élargir les périodes de visite**, valoriser les ressources naturelles et patrimoniales du territoire et **favoriser une fréquentation répartie dans l'année** et sur l'ensemble des communes.

Axe 4 | Développer une dynamique collective et partenariale

La coopération entre les trois offices de tourisme et la Communauté de communes constitue un levier essentiel pour **renforcer l'efficacité de la stratégie touristique**.

L'échelle intercommunale permet :

- de mutualiser les moyens et les compétences,
- d'atteindre une taille critique pour certaines actions de promotion et de communication,
- de valoriser les complémentarités entre communes et entre marques de destination.

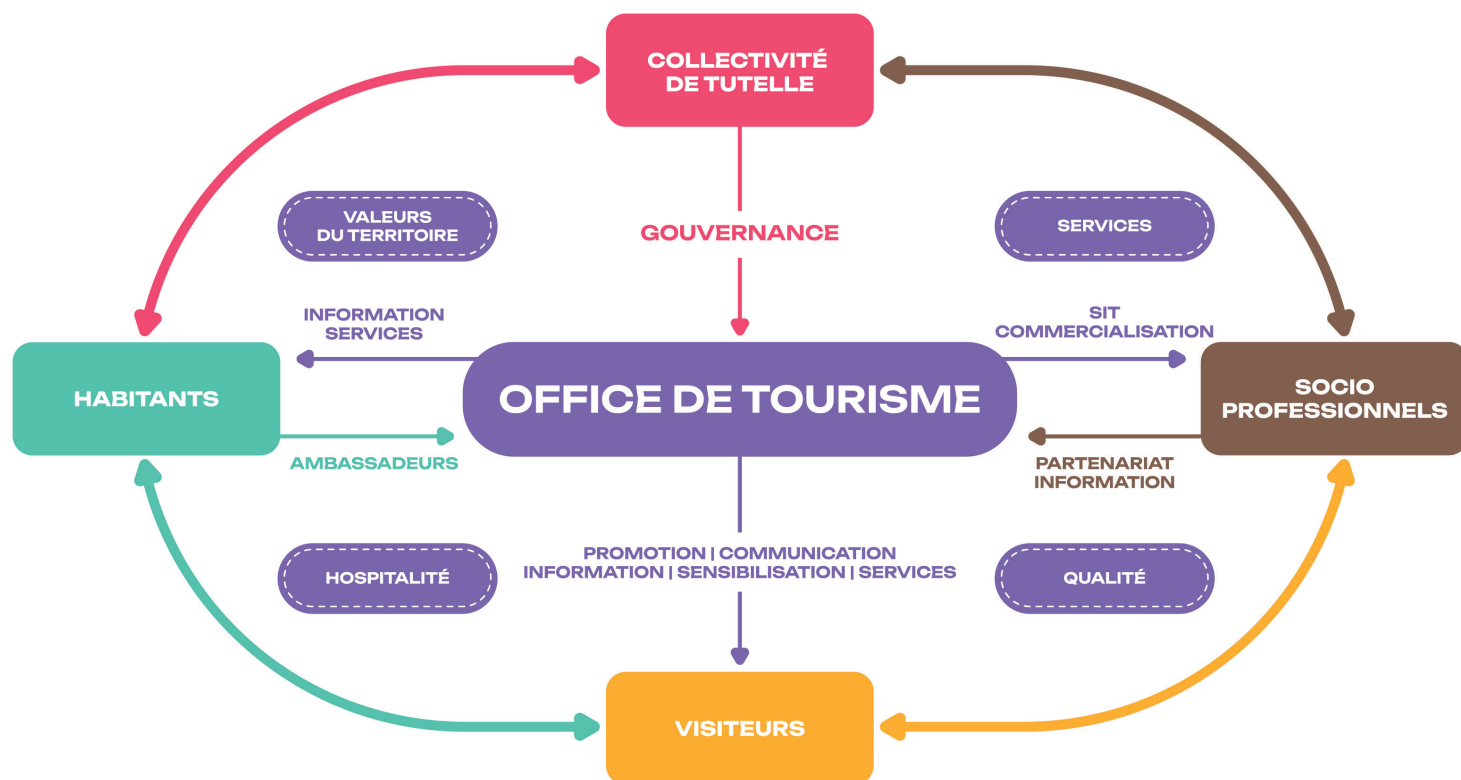
Cette organisation collective favorise une meilleure coordination des actions, renforce la visibilité du territoire et permet de développer des projets à plus forte valeur ajoutée pour l'ensemble de la destination.

Ainsi la stratégie, le bilan et le plan d'actions mutualisés sont désormais intégrés dans les documents de chaque office de tourisme communal ou intercommunal.

Cette **dynamique collective et partenariale** est également un axe majeur d'animation des professionnels favorisant ainsi les **retombées économiques** sur le territoire et le **développement économique**.

■ 2.3 | Une stratégie pour l'office de tourisme intercommunal

L'office de tourisme au cœur de l'animation du territoire



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 : **notre action** doit avoir pour but de **faire cohabiter au mieux économie et écologie**.

La qualité est un **axe stratégique majeur du territoire**, l'engagement sur l'**éco-responsabilité** dans le tourisme est déjà présent dans toutes les démarches de façon transversale.

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 et sur les axes du projet de territoire et tendre vers un **tourisme plus qualitatif et moins quantitatif**.

Les enjeux pour un engagement vers un tourisme plus durable proviennent de plusieurs constats et objectifs à long terme pour développer la principale activité économique du territoire en 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)
- un tourisme digital



Axe 1 | Structurer collectivement un tourisme plus qualitatif et plus durable

Devenir une destination « exemplaire », avec une image plus éco responsable afin d'accueillir des visiteurs eux même plus sensibles et plus respectueux.

- Maintenir la qualité de services et maintenir un rythme soutenu de qualification de l'offre (hébergements, ...).
- Renforcer le travail d'animation du territoire avec les professionnels du tourisme, notamment autour du durable.
- Stabiliser notre équipe intercommunale pour un accueil plus homogène sur le territoire.
- Protéger et faire perdurer notre environnement le plus longtemps possible : sensibilisation des publics, gestion des flux, développement d'un tourisme à l'année, ...
- 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 éco-responsables.
- 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.
- Avoir une vision à plus long terme et donner du sens au territoire.
- Maintenir et développer la qualité de vie, principal atout pour les habitants et les visiteurs.
- Permettre un développement économique écoresponsable des entreprises du tourisme en montrant le bon exemple !

Axe 2 | Rendre l'accueil sur territoire plus performant

- 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. 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.
- Stabiliser notre équipe intercommunale pour un accueil plus homogène sur le territoire
- Animer la cohésion de l'équipe et la faire monter en compétence par un management participatif basé sur des valeurs partagées :

Authenticité

Notre équipe est composée de personnes « vraies » qui savent partager leur passion pour notre territoire en toute simplicité.

Bienveillance

Être bienveillant et respectueux envers vous et entre nous afin de vous accueillir dans un environnement agréable, convivial et de satisfaire vos demandes en toute confiance.

Partage

Nous avons à cœur de vous faire partager notre amour du territoire, de vous transmettre nos expériences et toute notre expertise.



Disponibilité

Nous sommes à votre écoute et mettons tout en œuvre pour vous garantir un accueil personnalisé et prendre le temps de répondre à vos attentes.

Positivité

Vous accueillir chaleureusement, avec le cœur, toujours avec le sourire et vous communiquer notre positivité est pour nous essentiel !

Axe 3 | Renforcer la mise en réseau et l'animation du réseau

- Renforcer le travail d'animation du territoire avec les professionnels du tourisme, notamment autour du durable.
- Favoriser le développement d'activités moins impactantes sur nos filières identitaires : les activités de pleine nature, l'agritourisme, le nautisme.
- Proposer des plans d'actions ambitieux par filière
- Travailler plus avec chaque commune sur ses atouts et sa structuration de l'offre

Axe 4 | Développer l'économie locale

- Augmenter les retombées économiques sur le territoire tout en favorisant un développement économique éco-responsable des entreprises du tourisme et en maintenant la qualité de vie, principal atout pour les habitants et les visiteurs.
- Faciliter la consommation touristique du territoire sur place et en vente en ligne.

Le tout :

- en optimisant les synergies dans la stratégie de structuration du territoire avec la Communauté de communes Méditerranée Porte des Maures en transversalité de toutes ses compétences : PCAET, PIAPN, gestion des déchets, ...
- en renforçant le partenariat et la collaboration sur des projets communs avec les institutionnels : Var Tourisme, Comité régional de tourisme, ADN tourisme, ...

Et surtout en s'appuyant sur une équipe au service de la stratégie : voir l'organigramme en annexe !

3 | LES FILIÈRES

Dans la stratégie touristique du territoire, au regard des résultats du travail terrain par thématique, les filières sont apparues comme des leviers opérationnels, le meilleur outil de déploiement de la stratégie et de ses objectifs transversaux.

Ainsi, la stratégie touristique intercommunale 2024-2026 se décline en programmes d'actions mutualisées, organisées autour de filières touristiques structurantes et de leviers transversaux contribuant à l'attractivité, à la promotion et à la qualité de l'offre touristique du territoire.

Les filières identitaires, cœur de la destination

- **Randonnée pédestre et vélo** : après la structuration d'un Plan Intercommunal des Activités de Pleine Nature par la CC MPM (conventionnement, balisage, signalétique), la filière s'anime autour de la communication sur les circuits et la promotion des pratiques, le déploiement du label Accueil Vélo, la mise en place de circuits thématiques, ...
- **œnotourisme | Agritourisme** : animation du réseau Vignobles & Découvertes, événements, carte œnotouristique, nouveaux produits expérientiels valorisant le terroir et les savoir-faire.
- **Nautisme** : label France Station Nautique, événement Faites du Nautisme, promotion des pratiques durables.
- **Tourisme durable & accessibilité** : diagnostic partagé, plan d'actions, déploiement progressif vers la démarche Passeport Vert.

Des leviers transversaux

- **Relations presse** : stratégie annuelle mutualisée (calendrier, dossier de presse, communiqués presse, accueils presse, reporting).
- **Opération de promotion / Salons** : plan d'actions salons, dotations, formation des représentants, bilans.
- **Commercialisation des activités de loisirs** : harmonisation des process / CGV, mise en vente croisée de l'offre de loisirs, plateforme de réservation en ligne, circuits Baludik, visites guidées.
- **Communication** : structuration d'une stratégie intercommunale, identité visuelle, plan média, éditions mutualisées.
- **Veille et observation**
- **Autres projets mutualisés** : IA, photothèque, accessibilité, rendez-vous pros, trophées.

4 | LE RÔLE DE L'OFFICE DE TOURISME INTERCOMMUNAL

■ 4.1 | Accueillir et conseiller

Stratégie d'accueil et diffusion de l'information

Suite à un état des lieux complet de l'accueil sur les 4 communes de son territoire de compétence, l'OTI a élaboré sa première stratégie d'accueil et de diffusion de l'information en début d'année 2022.

Visant à développer et valoriser la destination dans sa globalité, en prenant en compte les particularités de chacun des bureaux d'information, les axes de développement prioritaires concernaient alors principalement l'accueil hors les murs et l'accueil numérique, l'accueil dans les murs étant déjà à cette période un des points forts de la structure.

Début 2026, un bilan des actions réalisées et de l'atteinte des objectifs a été établi. Bilan plutôt très positif avec une grande majorité d'actions réalisées ou en cours de réalisation, les axes restants à développer portant principalement sur l'accueil hors les murs et numérique.

À noter que l'OTI est accompagné depuis fin 2025 par une agence de communication spécialisée pour la refonte de sa stratégie de communication pour une nouvelle image de la destination. Cela aura un impact à moyen terme et à long terme sur les différents axes stratégiques de la structure et sur ses outils de communication.

HORS LES MURS

- 1 | Renforcer les accueils en mobilité
- 2 | Renforcer les relais d'information avec humain
- 3 | Améliorer la signalétique et les informations aux visiteurs sur les lieux de fort flux

NUMÉRIQUE

- 1 | Développer la commercialisation en ligne
- 2 | Continuer l'amélioration du site Internet de destination actuel

DANS LES MURS

- 1 | Revoir l'aménagement des BIT
- 2 | Développer les boutiques de nos bureaux d'information
- 3 | Améliorer les dispositifs d'accueil numérique dans les murs
- 4 | Mettre en place un nouveau système de téléphonie dans nos bureaux d'information

TRANSVERSAUX

- 1 | Améliorer les outils de promotion et de communication sur la destination et sur nos services
- 2 | Améliorer la veille sur la destination
- 3 | Perfectionner la connaissance de l'offre de l'équipe
- 4 | Renforcer la mutualisation de la commercialisation (opération Amusez-Vous) avec les OT de Bormes et du Lavandou.

L'amélioration de la diffusion de l'information hors les murs permettra une **valorisation de la destination** et un **meilleur niveau d'information** aux visiteurs et aux locaux qui ne viennent pas dans nos structures d'accueil.

Cela se traduira par le **renfort des accueils en mobilité** déjà en place et un élargissement sur d'autres lieux fréquentés du territoire et lors d'événements incontournables générant de gros flux et **attirant des clientèles touristiques et de proximité**. Marquer notre présence sur ces événements reflétant **nos thématiques fortes** prend tout son sens, renforçant ainsi l'image de notre destination tout en faisant sa promotion.

L'apport d'outils complémentaires aux relais d'information existants tels que les accueils des structures d'hébergement, les commerces, sites touristiques et lieux culturels fera partie des points importants. Il consolidera leur rôle d'ambassadeurs du territoire, mettant en avant l'offre touristique et générant des retombées économiques (consommation de visites et loisirs auxquels le visiteur aura plus facilement accès).

Enfin l'amélioration de la signalétique sur les lieux de forts flux avec l'intégration d'informations touristiques et pratiques sur les panneaux gérés par les collectivités contribuera aussi à réduire le nombre de demandes d'informations pratiques à faible valeur ajoutée, souvent chronophages, dans les OT et dans les accueils des hébergements.

Partant du constat qu'aujourd'hui 9 visiteurs sur 10 ne franchissent pas la porte d'un office de tourisme, il est plus que jamais indispensable de disposer de supports de communication numériques performants, notamment d'un site de destination optimisé.

En effet, nous constatons que nos visiteurs décident de leurs vacances et de leurs loisirs souvent au dernier moment et sont de plus en plus autonomes dans leurs recherches. Ils ont besoin de disposer d'informations fiables, actualisées et de dernière minute et souhaitent avoir accès à l'offre facilement. Le développement de la commercialisation en ligne de nos visites guidées et activités de loisirs mutualisées avec les OT de Bormes et du Lavandou sont aujourd'hui indispensables et permettront de répondre à cette volonté d'autonomie

du visiteur. Cela permettra aussi de limiter les actes de vente au comptoir très chronophages et nécessitant d'importantes ressources humaines.

Une refonte du site Internet sera mise en place à moyen terme, découlant de la nouvelle stratégie de communication. L'amélioration du site actuel avec un enrichissement des contenus apporté par les conseillers en séjour et la personnalisation des conseils reste néanmoins un axe important.

L'ajout d'un chat bot sur ce site est également envisagé pour faciliter l'accès à l'information.

Continuer l'amélioration des espaces d'accueil de nos OT en ciblant les besoins de nos visiteurs contribuera aussi à une valorisation de l'offre touristique, à plus d'autonomie de leur part et à une expérience encore plus immersive dans notre territoire.

Des projets sont déjà engagés, notamment à Cuers avec un changement de local ou encore à Collobrières où une réfection complète de la structure est envisagée.

Le développement de nos boutiques avec un nouvel agencement pour une mise en libre-service des produits est en cours et contribuera à augmenter le chiffre d'affaires, tout en valorisant l'offre.

La mise en scène des espaces d'accueil et de la boutique sera aussi un axe à développer pour renforcer le côté immersif de la visite de nos OT.

En complément, l'intégration de tablettes Kalkin dans tous les OT du territoire présentant les itinéraires de randonnée, très demandés, avec présentation des points d'intérêt favorisera l'accès à l'information du visiteur en autonomie, ou en médiation.

La mise en place d'un nouveau système de téléphonie permettra de son côté l'optimisation de l'accueil téléphonique : mise en réseau des différentes structures, possibilité d'accueillir par des messages prédécrochés, facilitation des transferts d'appels en cas de forte affluence dans un des bureaux ou lors d'appels en langues étrangères si le conseiller ne parle pas la langue de l'interlocuteur.

Enfin, un des principaux axes à développer sur le court terme est **l'amélioration des outils de communication sur la destination** et sur **nos services**, qui aura un impact dans les murs, hors les murs et également sur **le numérique**.

La **collaboration** avec les **services communication des municipalités** permettra de **toucher davantage le public local**, consommateur non négligeable de l'offre touristique et de nos services.

L'**amélioration de la veille** sur notre destination sera un **levier important** pour **cibler davantage nos communications** ainsi que les **outils à déployer**.

Un **perfectionnement de la connaissance de l'offre** pour les équipes de nos OT permettra aussi d'apporter au visiteur **des réponses encore plus qualifiées** portant sur l'ensemble de notre territoire, aussi bien dans les murs que sur les accueils en mobilité.

■ 4.2 | Promouvoir et commercialiser

Stratégie de promotion de la destination

C'est en intégrant tous ces paramètres de contexte marketing général :

- Le contexte économique fluctuant et la concurrence
- La montée en puissance d'internet et du e-tourisme
- Les nouvelles habitudes de consommation (dernière minute notamment)
- Le rôle de l'OTI dans le choix de la destination
- Le bilan de l'année passée
- L'évolution en parallèle des ressources budgétaires
- Les attentes des élus pour le développement de leur territoire
- Les attentes des professionnels pour le développement de leurs activités...

Que le Comité de direction (et la commission Tourisme pour les actions mutualisées) va valider les propositions faites par la directrice avec pour objectifs :

- Consolider l'existant
- Définir les éléments forts de nos axes de communication pour renforcer le positionnement comme destination touristique.
- Développer ou pas de nouvelles clientèles
- Saisir les opportunités offertes par le e-tourisme
- Définir les actions menées individuellement et celles qui seront mutualisées avec les 2 autres OT restés indépendants.
- Renforcer la dynamique territoriale avec la CC MPM sur des dossiers de structuration du territoire
- Optimiser les mutualisations avec les politiques départementales et régionales
- Renforcer le rôle de l'OTI et la valeur ajoutée de ses services et actions Les actions portent principalement sur des actions de promotion (valorisation et référencement du site internet), de commercialisation (« Amusez-vous ») et des actions de structuration (circuits du patrimoine, plan intercommunal des itinéraires de randonnées, développement autour du vélo ...)

Au-delà des partenariats classiques en promotion où nous sommes souvent partenaires de Var Tourisme ou du CRT Provence Alpes Côte d'Azur, nous nous impliquons dans un vrai travail collaboratif avec le département pour construire des démarches structurantes.

La politique de communication est élargie en fonction de toutes les cibles de clients : français et étrangers, locaux et touristes, individuels et groupes, jeunes et seniors, valides ou PMR, sportifs...

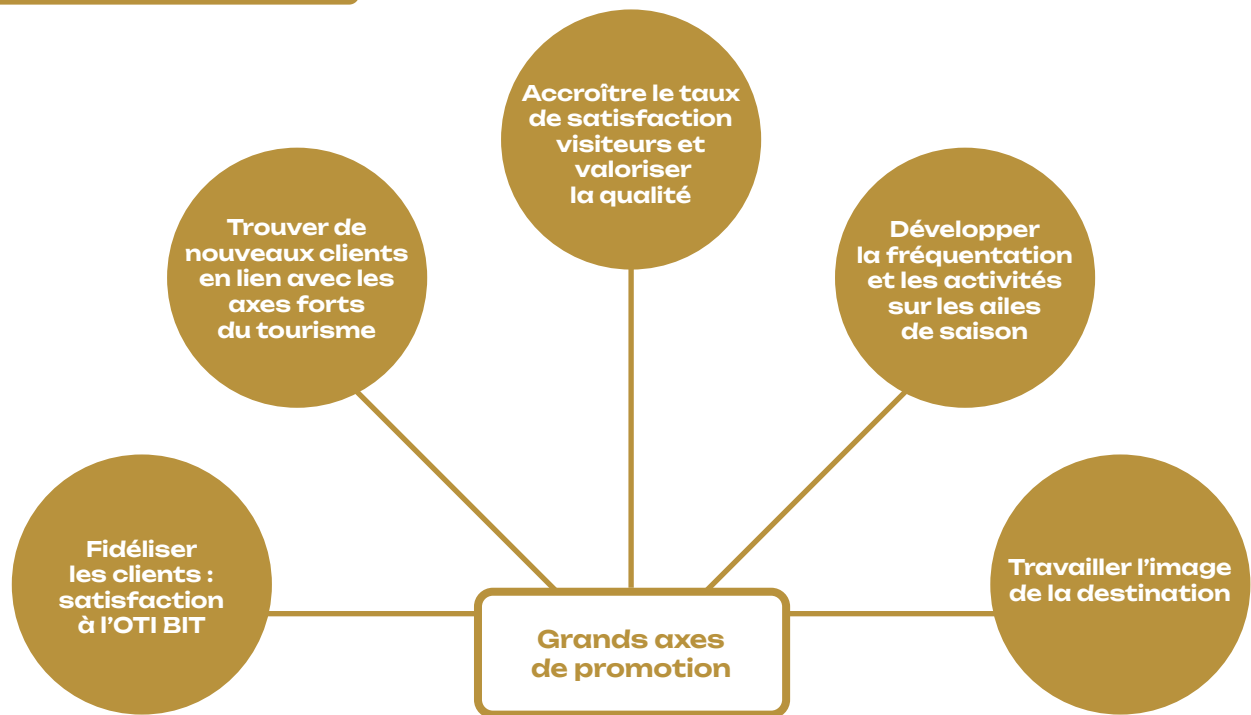
Cette homogénéisation se traduira également par le **renfort de la mutualisation** avec les **OT de Bormes et du Lavandou**, notamment de la commercialisation des visites et offres de loisirs avec **des prestations désormais revendues dans toutes les structures**.

En conclusion, cette stratégie d'accueil s'inscrit dans la continuité des actions initiées en 2022.

Elle marque notre volonté d'**amélioration constante** de la **qualité d'accueil** dans notre territoire sur **l'ensemble du parcours client** et doit rester au cœur de nos actions afin d'**atteindre les objectifs fixés**.

L'intégration des notions de **tourisme durable** dont de nombreuses actions sont déjà engagées, ainsi que **l'intégration de l'intelligence artificielle** dans nos futures démarches dessinent quant à elles la toile de fond de cette **nouvelle stratégie**.

Stratégie marketing



Proposer un tourisme autrement avec une vision transversale du tourisme « durable » à tous les niveaux de la communication :

- Réaliser et mettre à disposition des outils de communication : brochures touristiques, site Internet, réseaux sociaux, ...
- Participer à des opérations de promotion en France et à l'étranger.
- Elaborer des produits touristiques et aider à l'organisation de séjours de groupes et d'individuels.
- Être l'interlocuteur pour la destination des journalistes, éditeurs de guides, cartes, .
- Adapter notre stratégie d'organisation en intégrant les enjeux de communication et ceux de l'IA,
- Stabiliser l'équipe tout en renforçant les compétences de l'équipe pour plus de polyvalence front et back office

Stratégie de commercialisation

Vente de produits touristiques

- Faciliter la consommation touristique du territoire sur place et en vente en ligne
- Commercialiser des produits touristiques à tarifs préférentiels pour une consommation accrue de loisirs et la fidélisation de nos clients.
- Intensifier la commercialisation d'activités : développement de la commercialisation d'activités de loisirs « Amusez-vous », mutualisée avec les offices de Tourisme de Bormes les Mimosas et Le Lavandou.

Boutique

- Développer la boutique de l'OTI composée d'articles destinés à des cadeaux souvenirs, que l'on ne retrouve pas dans le commerce local (pas de concurrence avec les commerçants) et de préférence faisant l'objet d'une démarche éthique.

Nos engagements :



Produit éthique : produit qui a moins d'impact sur l'environnement tout au long de son cycle de vie, c'est-à-dire de l'extraction de ses matières premières à sa conception, en passant par son transport, son usage et son recyclage.



« Fabriqué en France » est une mention apposée sur des produits manufacturés pour renseigner le consommateur sur le lieu de la fabrication, la France.



Produit à l'effigie des visuels créés par l'illustrateur local Monsieur Z alias Richard Zielenkiewicz. Renommé mondialement pour ses affiches épurées et invitant au voyage. Il participe à de nombreux projets pour des magazines comme Vogue Japon et a créé la série animée «Ratz» ! La collection Monsieur Z réalisée en exclusivité pour notre office de tourisme regroupe une série de 7 visuels colorés représentant notre territoire et se déclinant sur plusieurs objets.

Évaluation du plan marketing

Le suivi quantitatif et qualitatif sur nos missions d'accueil, d'information, de promotion, qualité... est réalisé par l'analyse d'indicateurs et par une veille générale du directeur sur le secteur du tourisme.

Nos connaissances métier, les chiffres d'études réalisées sur le contexte du tourisme aujourd'hui, les indicateurs (fréquentation accueil, statistiques de vente, fréquentation des sites internet...), les contraintes et opportunités propres, les axes de positionnement possibles pour plus de performance, ... nous confortent dans certains choix et dans des réorientations pour la stratégie à venir. Ils sont partagés avec l'équipe qui contribue aussi qualitativement au bilan (lors de briefs à thème), avec les professionnels dans le cadre du CD, de réunions plénières et du GQD et avec les élus (Monsieur le maire et l'adjoint au tourisme en priorité).

Un rapport d'activités annuel rend compte de toutes les actions et de tous les faits marquants en lien avec la vie et l'évolution du tourisme intercommunal et de l'OTI.

Il est validé en CD et en conseil communautaire.

Le bilan financier quant à lui est réalisé en clôture d'exercice et présenté au CD.

Il sera également partagé avec le grand public sur le site internet au travers de la note de synthèse réalisée au moment du budget primitif.

Engagements envers les institutionnels

L'OTI travaille systématiquement avec et en parallèle des institutionnels. Il participe directement à l'observation touristique en alimentant des questionnaires envoyés par le département et la région. Un plan d'actions est élaboré. Des enquêtes régionales sont menées auprès de nos clients en général tous les 10 ans.

ADN Tourisme, la FROT

Notre appartenance au réseau est signalée par l'utilisation du logo national sur nos enseignes en devanture ainsi que sur la documentation touristique, éditée par nos soins, et sur notre site internet.

Nous travaillons par ailleurs activement avec notre Fédération Régionale des Offices de Tourisme sur les volets formation, qualité et observation.

Le Conseil Régional, le Comité Régional de Tourisme

L'OTI est à l'écoute des orientations du CRT et participe dans la mesure de ses engagements et de son plan de promotion aux actions mises en place par celui-ci : salons ciblés et grand public, workshops par exemple.

L'OTI adhère de préférence aux outils portés par la région :

- SIT / base de données APIDAE pour optimiser les remontées d'informations
- AVIZI pour la qualification des demandes et les statistiques quantitatives et qualitatives, ...
- YOUBOOK pour la réservation d'activités

Il contribue également aux statistiques établies par la région lors d'enquêtes par mail ou téléphone.

Depuis 2018, le président de l'OTI est aussi le Président du CRT et plus récemment président de ADN Tourisme.

Un réel travail de collaboration et de synergie est donc en place entre le Président élu et les techniciens.

Le Conseil Départemental et l'Agence de Développement Touristique Var Tourisme

L'OTI mène des actions au côté des instances départementales dans le cadre :

- des remontées d'informations touristiques par le biais de la plateforme APIDAE pilotée techniquement au niveau départemental par Var Tourisme,
- des opérations de promotion en France et à l'étranger (salons, conférences de presse, ...)
- de l'animation de commissions départementales portant sur les thèmes stratégiques du département,
- de la communication print des éditions départementales,
- d'opérations de promotion des filières : Numérique du Territoire, Tourisme & Handicap, Var Accessible, Qualité Tourisme, ...
- d'accueils de journalistes toutes thématiques confondues et tous médias confondus,
- de workshops tels que la bourse d'échange annuelle des Offices de Tourisme, le réseau Var de professionnels.

■ 4.3 | Animer et qualifier

Stratégie d'animation des professionnels

L'OTI a intensifié l'animation et la communication auprès de ses socio-professionnels ces dernières années. L'animation économique du territoire passe par un relationnel fort avec ses acteurs économiques : près de 350 prestataires sont animés tout au long de l'année sur l'intercommunalité avec pour objectifs :

- la connaissance et la qualification de l'offre et la fiabilité des informations transmises au public sur tout support de communication,
- la connaissance et le relais de leurs nouveautés auprès de nos prospects pour une personnalisation de l'offre touristique,
- des rencontres et des échanges réguliers, individuels ou collectifs, pour plus de proximité et de conseil,
- la mise en relation des acteurs entre eux ou avec d'autres prestataires extérieurs,
- le développement économique de leurs activités dans le cadre du partenariat « Amusez-Vous » notamment,
- le suivi de leur niveau de satisfaction pour adapter toujours mieux les services de l'OTI les concernant,
- la gestion de la taxe de séjour.

L'OTI communique en permanence vers et avec ses socio-professionnels

L'OTI envoie, essentiellement par mail, chaque fois que le besoin se fait ressentir une information ou des newsletters à destination des professionnels du territoire et des loueurs de meublés (ainsi qu'aux élus et agents administratifs concernés).

Cela peut concerner les nouveautés, les manifestations, la législation, l'actualité...

L'OTI établit des partenariats de communication et promotion avec ses professionnels

Les professionnels n'étant pas adhérents à l'OTI (statut d'EPIC) et l'OTI jouant pleinement son rôle de diffuseur exhaustif de l'offre, il a été décidé de communiquer sur l'intégralité de l'offre sans distinction.

Néanmoins, dans le cadre de notre stratégie de qualification de l'offre pour une qualité optimisée pour nos clients, l'OTI ne communique que sur une offre professionnelle ou de particuliers qualifiée, classée ou titrée.

Les documents édités par l'OTI sont mis à disposition des professionnels à l'OTI et en téléchargement gratuit sur internet.

Toujours sur une base de volontariat de leur part, les professionnels peuvent chaque année proposer des produits qui seront revendus à l'accueil de nos OTI et BIT dans le cadre d'une convention de partenariat.

L'OTI met en place des actions spécifiques d'animation de ses professionnels :

- Opérations de promotion : l'OTI réalise plusieurs salons par an avec des professionnels du territoire volontaires.
- Le Workshop des Professionnels une fois par an, en février avant les vacances scolaires, pour l'ensemble de ses partenaires.
- Le bilan de fin de saison, en octobre en général, pour l'ensemble de ses partenaires.
- La formation des équipes d'accueil et d'animation des principaux hébergeurs : en amont de la saison, lorsque les équipes de saisonniers sont en place, l'OTI propose des sessions exclusives ou en mixant plusieurs hébergeurs afin de présenter son fonctionnement, ses services, les incontournables de la destination et les nouveautés de la saison.
- Des rencontres à thèmes en fonction des besoins : Réunion accessibilité, Rencontres Professionnelles de l'accessibilité du Var.
- Les visites de prestataires de type eductour.
- Des petits déjeuners pros

L'OTI peut aussi être amené à accompagner les professionnels porteurs de projets, quel que soit le domaine d'activité.

Pour les loueurs de meublés saisonniers, la RAQ reçoit le propriétaire et lui remet le Guide du Loueur.

Il a ainsi accès aux informations sur le classement, les partenariats, la fiscalité, les obligations réglementaires (taxe de séjour, déclaration mairie, contrat de location...).

Stratégie qualité

La qualification de l'offre touristique, quelle passe par des démarches internes ou quelle s'appuie sur des démarches portées par d'autres institutions, est une action prioritaire pour notre OTI.

Le Service Qualité géré par le Référent Assurance Qualité, sous la direction de la direction s'est fixé des objectifs :

- en interne,
- envers ses clients,
- et envers ses socio-professionnels.

La directrice, est le porteur principal de cette démarche.

À l'issue de l'obtention de la catégorie I, et sous l'impulsion des municipalités, l'OTI a obtenu la marque Qualité Tourisme sur l'ensemble de son territoire.

Elle met tout en œuvre pour réussir la transition de Qualité Tourisme vers Destination d'Excellence.

Objectifs en interne

L'OTI s'engage à :

- Améliorer la qualité de services de l'équipe de l'OTI et des BIT en appliquant les procédures et les enregistrements du système qualité défini avec l'obtention de la Marque Destination d'Excellence et le classement de l'OTI en catégorie I,
- Animer le Groupe Qualité Destination,
- Pointer les dysfonctionnements et mettre en place les actions correctives envisageables,
- Evaluer les objectifs à atteindre et établir des priorités sur l'ensemble des actions,
- Développer des projets qualité de destination à l'échelle du territoire et maintenir une qualité constante,
- Mettre en place une organisation interne pragmatique et valorisante où la communication est permanente, réactive et efficace,
- Favoriser la formation pour une adaptation permanente
- Mettre en place les moyens techniques et humains nécessaires à la mise en œuvre de cette politique.

Objectifs clients

L'OTI s'engage à :

- Proposer un espace d'accueil accessible, confortable, chaleureux et connecté.
- Transmettre une information touristique vérifiée, qualifiée et la plus fournie possible.
- Offrir un conseil éclairé, adapté et personnalisé fourni par une équipe experte de la destination dans plusieurs langues.
- Ecouter et prendre en compte toutes les remarques relatives au territoire : fiches suggestions et réclamations, questionnaires, gestion des demandes, avis et remarques des clients sur le web...
- Apporter des réponses ciblées : site internet, éditions annuelles et à thèmes, valorisation des événements « phares », présence sur les réseaux sociaux, et des conseillères en séjour toujours disponibles pour répondre aux attentes des visiteurs....

En respectant les engagements qualité du classement des OT en Catégorie I et de la marque Qualité Tourisme.

Objectifs envers les socio-professionnels

L'OTI s'engage à :

- Valoriser et promouvoir le territoire et ses acteurs.
- Animer, accompagner les professionnels dans les labellisations et classements.
- Commercialiser des offres de produits touristiques.
- Mettre en réseau, informer, animer et aider les professionnels dans leurs démarches.

La Directrice, en collaboration avec les adjoints au Tourisme et le Président, définit la politique Qualité de l'OTI, fixe les objectifs à court et moyen termes en matière de Qualité de Services. Elle participe au GQD.

La Responsable Qualité (RAQ) s'assure de la gestion de la Qualité en ce qui concerne les procédures internes de l'OTI. Elle sensibilise et accompagne les socio-professionnels dans leurs démarches.

Elle gère le système qualité de l'OTI.

Elle gère et anime les démarches concernant :

- le classement des meublés,
- la qualification Chambres d'hôtes Référence,
- la marque Tourisme et Handicap,
- la qualification Var Accessible,
- les labels Territoire Vélo et Accueil Vélo (dossier géré par une conseillère en visite et séjour)
- les différents labels qualité gérés dans le cadre du plan Qualité et tout autre label ou marque pouvant intéresser
- les socio-professionnels de la commune

Un assistant qualité, AQ, peut intervenir et rejoindre le service qualité. Il intervient essentiellement sur les dossiers qualité suivants : meublés, accessibilité, gestion de la satisfaction et des réclamations, gestion du système qualité.

La Responsable Accueil encadre les équipes d'accueil et veille à la mise en application des procédures d'accueil.

Tous les services de l'OTI et des BIT sont soumis au système qualité en fonction de leurs besoins et des besoins de l'OTI.

Zoom sur les missions durables élargies aux 6 communes

En complément de l'animation des filières, l'OTI porte l'animation de certains labels :

- Accueil Vélo
- Tourisme et Handicap

■ 4.4 | Protéger, animer et valoriser le patrimoine local

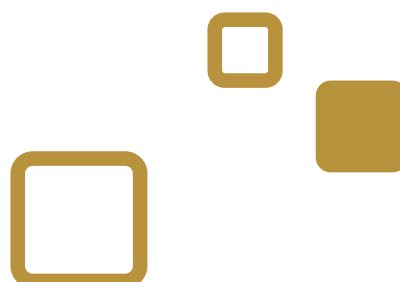
- Contribuer à la protection du patrimoine de la Londe les Maures
- Valoriser le patrimoine du territoire de la Londe les Maures par des aménagements, l'organisation de visites guidées (individuels et groupes), d'ateliers de découverte, d'expositions...
- Organiser et mener des actions de médiation culturelle sur le patrimoine de la Londe les Maures et de l'intercommunalité.
- Participer aux évènements patrimoniaux régionaux et nationaux en organisant et conduisant des médiations culturelles.

■ 4.5 | Piloter et coordonner

- La direction de l'office de tourisme intercommunal réalise les missions qui lui ont été confiées par la communauté de communes dans le cadre de la convention d'objectifs :
- gestion administrative, budgétaire et humaines de l'office de tourisme sur le territoire communautaire circonscrit aux territoires des communes de Cuers, Collobrières, Pierrefeu-du-Var et La-Londe-Les-Maures,
- accueil et l'information des visiteurs,
- promotion du tourisme.

Elle réalise également celles qui lui ont été confiées dans le cadre de la convention de mutualisation impliquant la coordination intercommunale avec Bormes et Le Lavandou dont la stratégie et le plan d'actions sont co-pilotées avec la coordination intercommunale.

Elle met tout en oeuvre pour réaliser les objectifs du plan d'actions établi annuellement dans le cadre du Rapport d'orientations budgétaires et contribue à la réflexion sur la stratégie et mettre en oeuvre la stratégie touristique et économique de la communauté de communes Méditerranée Porte des Maures.



5 | ENGAGEMENT QUALITÉ | DESTINATION D'EXCELLENCE

Notre Office de Tourisme s'inscrit dans une démarche de progrès continu. Cette charte formalise nos actions concrètes pour un tourisme plus durable, une économie locale forte et un environnement de travail épanouissant. Une charte RSO, fruit d'un accompagnement de toute l'équipe, a été rédigée et est mise à disposition :

- des nouveaux entrants dans le Kit d'accueil,
- des professionnels dans l'Espace Pro de notre site internet
- des habitants et visiteurs sur notre site internet

Les axes stratégiques

- 1 | Améliorer l'expérience client, la qualité de service et l'accessibilité à tous les publics
- 2 | Réduire l'empreinte environnementale de ses activités
- 3 | Accompagner et sensibiliser les équipes, les publics, les prestataires et fournisseurs vers des pratiques plus vertueuses
- 4 | Améliorer la qualité et le confort au travail de ses collaborateurs
- 5 | Engager les professionnels du tourisme vers un tourisme plus durable
- 6 | Dynamiser l'économie locale

Nos objectifs

Pilier Environnemental : Préserver notre Écosystème

- Sensibiliser les visiteurs et les habitants à la fragilité de nos écosystèmes pour encourager un tourisme qui respecte et préserve la biodiversité locale.
- Agir pour le climat en encourageant l'utilisation des transports en commun et des mobilités douces (vélo, marche) afin de réduire les émissions de gaz à effet de serre (GES) liés aux déplacements.
- S'engager dans une gestion responsable de nos ressources en réduisant activement notre consommation d'eau et d'énergie au sein de notre structure.
- Réduire nos déchets en interne et accompagner nos visiteurs vers des gestes responsables.
- Valoriser notre patrimoine naturel tout en intégrant les enjeux du changement climatique dans chaque action menée sur notre territoire.

Pilier Social : Valoriser l'Humain

- Placer le bien-être de nos collaborateurs au cœur de nos priorités pour garantir un cadre de travail sain et stimulant.
- Renforcer la cohésion d'équipe pour favoriser une ambiance de travail sereine et une performance qui dure
- Accessibilité et inclusion : rendre l'offre touristique accessible à tous
- Favoriser l'emploi local et l'insertion des jeunes dans le monde du travail

Pilier économique : créer de la valeur responsable

- Incarner un modèle d'exemplarité pour renforcer l'image de notre structure et contribuer positivement à la réputation de notre destination.
- Accompagner et sensibiliser les socio-professionnels vers une démarche plus durable
- Privilégier les circuits courts en valorisant le savoir-faire de nos artisans et producteurs locaux.
- Promouvoir une offre 4 saisons
- Mettre en place des actions mutualisées sur l'ensemble de notre destination sur différentes filières : rando, vélo, nautisme, agritourisme, durable

■ VOLET ENVIRONNEMENTAL : PROTÉGER ET SENSIBILISER

Nous agissons au quotidien pour réduire l'empreinte de notre activité et préserver la biodiversité de notre territoire.

Nos actions :

• Gestion des ressources et sobriété énergétique

Énergie : éclairage avec ampoules basse consommation, limitation de l'utilisation de la lumière artificielle, régulation thermique (contrôle de la température avec thermomètres), micro-perforés sur vitres pour limiter la chaleur, mise en veille programmée et extinction des ordinateurs en fin de journée, achat d'équipements économes en énergie.

Eau : chasses d'eau double flux, mousseurs sur robinetterie, sensibilisation de l'équipe (nudges)

Éco-gestes : utilisation de vaisselle lavable, à défaut utilisation de vaisselle en carton, utilisation de gourdes (limitation usage du plastique)

Produits ménagers : utilisation de produits écologiques (savon mains, liquide vaisselle), charte de nettoyage éco-responsable avec entreprise en charge de l'entretien des locaux

• Politique «Zéro Déchet» et Achats Durables

Réduction papier : Paramétrage des imprimantes en N&B et Recto/Verso par défaut, réutilisation et impression

sur brouillons, suivi des impressions, généralisation de la dématérialisation (écrans de diffusion d'informations, brochures en ligne, mise à jour des informations de la base de données via des formulaires numériques, fiches de paie dématérialisées, logiciel de gestion des plannings de travail...), gestion rigoureuse des stocks de documentation.

Recyclage et réutilisation : Tri sélectif interne (papier, emballages, verre et compost), recyclage des cartouches et piles, achat d'équipement et fournitures de bureaux rechargeables, réutilisables ou réparables

• Mobilité et Communication Responsable

Mobilité douce : mise en avant sur nos supports de communication des différentes possibilités de transport à faible impact environnemental

Sensibilisation : Communication spécifique sur les sites naturels sensibles et visites guidées avec guides naturalistes.

■ VOLET SOCIAL : VALORISER L'HUMAIN ET L'INCLUSION

L'Office de Tourisme s'engage pour le bien-être de ses équipes et l'accueil de tous les publics sans exception.

Nos actions :

• Épanouissement et Management Bienveillant

Intégration : Remise d'un pack accueil incluant : un livret d'accueil, cette charte RSO, le règlement intérieur, le document stratégique et un organigramme clair définissant les missions de chacun.

Soutien à l'apprentissage et à l'insertion professionnelle : accueil régulier et accompagnement de stagiaires, apprentis et alternants pour contribuer à la formation des futurs professionnels et favoriser ainsi l'insertion professionnelle.

Qualité de vie au travail : prestations sociales renforcées (chèques déjeuner, adhésion au COS, forfait maximum prévoyance et mutuelle...), prévention des risques musculosquelettiques (clavier, souris, sièges ergonomiques), questionnaire de qualité de vie au travail diffusé annuellement, plannings respectueux des besoins personnels, management basé sur l'échange et le partage d'idées.

Cohésion d'équipe : Organisation d'éducteurs, de

journées de cohésion et d'un repas de fin de saison pour l'ensemble des collaborateurs (saisonniers, stagiaires, alternants inclus).

• Développement des compétences

Formation : Montée en compétences continue (formations en internes ou en externe, adaptées aux besoins de chacun)

• Engagement pour l'Accessibilité

Inclusion : engagement des bureaux de La Londe les Maures et Pierrefeu du Var dans le label Tourisme et Handicap, avec pour objectif à terme la labellisation de nos 4 structures.

Communication : communication et mise en avant de l'offre accessible, participation aux salons spécialisés (Handica/Autonomic), mise en place d'un module permettant d'améliorer l'accessibilité numérique de notre site internet (Lisio)

Sensibilisation : Formation du personnel à l'accueil des personnes en situation de handicap.

■ VOLET ÉCONOMIQUE : SOUTENIR ET FÉDÉRER LE TERRITOIRE

Nous soutenons activement l'économie locale et accompagnons nos professionnels au quotidien.

Nos actions :

• Soutien aux acteurs locaux

Boutique : Mise en avant des produits locaux et des artistes du territoire.

Fournisseurs : Priorité aux prestataires locaux ou de proximité (à l'échelle régionale)

Valorisation : Mise en avant prioritaire des prestataires engagés dans des démarches Qualité/Durable.

• Animation du réseau et services aux pros

Lien social pro : Organisation de temps forts dans l'année (Journée rencontre professionnels de l'intercommunalité, petits-déjeuners/Eductours, réunion bilan de fin de saison...), newsletters,

Accompagnement : dans les démarches de labellisation (Accueil Vélo, Tourisme et Handicap, Qualification Chambre d'hôtes référence...), rubrique dédiée sur notre site internet et guide du partenaire.

• Tourisme durable et équilibré

Désaisonnalisation : Promotion d'un tourisme à l'année et valorisation des richesses de l'ensemble du territoire pour une économie mieux répartie.

Mutualisation intercommunale : Coordination des actions de développement durable sur les 6 communes de l'intercommunalité pour garantir une gestion cohérente et homogène sur l'ensemble de notre destination. Mise en commun des outils de communication et de promotion pour donner une résonance plus large à chaque filière (nautisme, vélo/rando, agriturismo) dans une vision globale et transversale, avec des objectifs durables.

Plan d'actions intercommunal établi en 2026

Axe 1 prioritaire : Structuration et coordination du tourisme durable

- Structurer la gouvernance et le pilotage
- Coordonner les actions communes
- Intégrer le tourisme durable dans les valeurs et la raison d'être des Offices de tourisme

Action 1 : Engager une dynamique suivie entre les acteurs institutionnels locaux et les offices de tourisme autour des démarches durables pour une meilleure cohérence dans les actions engagées

Action 2 : Organiser une mise en réseau et un travail collaboratif entre les référents «démarches qualité et durable» des offices de tourisme

Action 3 : Uniformiser la formation des équipes saisonnières et des nouveaux arrivants pour les sensibiliser à tout le territoire MPM

Action 4 : Former le personnel des 3 offices au tourisme durable

Action 5 : Mener une veille des grandes tendances filière durable et des solutions de mobilités innovantes

Action 6 : Définir et formaliser la communication «tourisme durable et ses cibles» et faire du tourisme durable un sujet systématiquement intégrés dans les communications

Axe 2 : Transition et adaptation climatique

- Connaître, mesurer et s'adapter
- Préserver et protéger le patrimoine naturel et culturel de la Destination
- Développer la mobilité douce sur le territoire
- Favoriser les circuits courts

Axe 3 : Vers de nouvelles expériences touristiques

- Structurer l'offre autour des filières identifiées
- Promouvoir l'éco-responsabilité des hébergements et des activités

- Développer le tourisme 4 saisons
- Viser une clientèle plus respectueuse et attachée à la qualité de vie locale

Axe 4 : Une destination engagée pour tous : sensibilisation, éducation et participation

- Impliquer habitants, visiteurs et partenaires dans la démarche durable
- Développer des actions de sensibilisation à l'environnement et au respect du territoire
- Engager l'ensemble des acteurs du tourisme

CONCLUSION

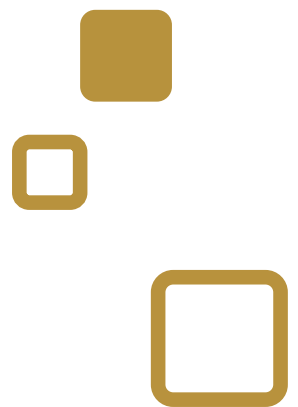
Dans notre quotidien d'office de tourisme, **l'humain est au cœur de notre métier et de nos missions** et donc de **notre réussite** : si notre visiteur est satisfait, nous le sommes également !

Le « **travailler collectif** » est **indispensable** : atteindre ensemble des objectifs réalisables, donner du sens au territoire et aux actions de valorisation de ce territoire, ... passe par un **investissement individuel et collectif** de chaque jour et une **cohésion d'équipe** de chaque instant.

« Seul on va plus vite, ensemble on va plus loin ! »

Et dans notre extraordinaire aventure quotidienne, force est de constater que **la qualité est partout** !

Nous essayons donc de la servir et de l'utiliser au mieux afin d'en faire une fierté pour toutes celles et ceux qui s'y investissent un peu plus chaque jour ...





OFFICE DE TOURISME INTERCOMMUNAL DE MEDITERRANEE PORTE DES MAURES

LA LONDE LES MAURES

Port Miramar

60, boulevard du Front de Mer, 83250 La Londe les Maures

+33 (0)4 94 01 53 10 - bienvenue@mpmtourisme.com

www.mpmtourisme.com

CUERS

Place de la Convention, 83390 Cuers

+33 (0)4 94 48 56 27 - cuers@mpmtourisme.com

COLLOBRIERES

Boulevard Charles Caminat, 83610 Collobrières

+33 (0)4 94 48 08 00 - collobrieres@mpmtourisme.com

PIERREFEU DU VAR

20, boulevard Henri Guerin, 83390 Pierrefeu du Var

+33 (0)4 94 28 27 30 - pierrefeu@mpmtourisme.com

