



# Stratégie d'animation & de développement

■ Office de Tourisme Intercommunal



## ■ MANUEL QUALITÉ

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

Ce manuel est un outil essentiel pour comprendre qui nous sommes, notre cœur de métier, les valeurs que nous véhiculons et 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 clients, professionnels, élus, ...

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



## ■ INTRODUCTION

Ce document a pour objet de présenter la stratégie, les dispositions et les procédures prises par 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 pour améliorer la qualité globale de l'accueil sur notre territoire, conformément au « Référentiel Qualité Offices de Tourisme de France ».

Il décrit le fonctionnement de l'Office de Tourisme Intercommunal au travers de ses missions, de son Management de la Qualité et s'applique à tous les services : OTI et BIT.

## ■ SOMMAIRE

### 1 | POLITIQUE DE DÉVELOPPEMENT TOURISTIQUE p.5

- 1.1 | Présentation du territoire
- 1.2 | Stratégie tourisme de la communauté de communes Méditerranée Porte des Maures
- 1.3 | Collaboration entre la CCMPM et l'OTI

### 2 | PRÉSENTATION DE L'OFFICE DE TOURISME INTERCOMMUNAL p.9

### 3 | STRATÉGIE DE L'OFFICE DE TOURISME INTERCOMMUNAL p.24

- 3.1 | Stratégie Qualité
- 3.2 | Stratégie accueil et Conseil en visite et séjour
- 3.3 | Stratégie de promotion de la destination
- 3.4 | Stratégie d'animation des socio-professionnels
- 3.5 | Stratégie de ventes de produits touristiques et gestion de la boutique
- 3.6 | Valorisation du patrimoine

### 4 | ENGAGEMENTS EN DÉVELOPPEMENT DURABLE p.38

#### Abréviations utilisées :

ANN : Annexes  
PRO : Procédures  
MOD : Modèles  
NOT : Notices

OTI : Office de Tourisme Intercommunal  
BIT : Bureau d'Information Touristique  
PDT : Président  
DIR : Directeur  
ADIR : Adjoint du Directeur  
CVS : Conseiller en Visites et Séjour  
RAQ : Responsable Qualité  
AQ : Assistante Qualité  
RA : Responsable Accueil

CPT : Comptable - Régisseur  
CP : Chargée Patrimoine  
ATI : Assistante Technique Intercommunale  
NUM : Chargée Numérique  
CD : Comité de Direction  
MAQ : Manuel Qualité  
GLQ : Groupe Local Qualité  
GQD : Groupe Qualité Destination  
DA : Document applicable  
AMV : Amusez-Vous  
FROT : Fédération Régionale des Offices de Tourisme  
MPM : Méditerranée Porte des Maures  
CCMPM : Communauté de communes Méditerranée Porte des Maures  
OT : Offices de Tourisme  
CRT : Comité Régional du Tourisme

# 1 | POLITIQUE DE DÉVELOPPEMENT TOURISTIQUE DE MÉDITERRANÉE PORTE DES MAURES

## 1.1 | PRÉSENTATION DU TERRITOIRE

### Les atouts du territoire

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.

#### DISTANCES EN KM

22	COLLOBRIÈRES
15	PIERREFEU DU VAR
20	LA LONDE LES MAURES
10	BORMES LES MIMOSAS
4	LE LAVANDOU
12	LA LONDE LES MAURES
30	PIERREFEU DU VAR
21	COLLOBRIÈRES
37	CUERS
30	PIERREFEU DU VAR
25	COLLOBRIÈRES
37	CUERS

#### ET SI ON SORTAIT ?

Concerts, marchés nocturnes, théâtre, expositions,...

Retrouvez tout le programme sur [www.sortir.mpmtourisme.com](http://www.sortir.mpmtourisme.com)

<h4>INFOS UTILES</h4> <ul style="list-style-type: none"> <li>Offices de tourisme</li> <li>Aéroport</li> <li>Aérodrome</li> <li>Gare ferroviaire</li> <li>Gare routière</li> <li>Aire de camping car</li> <li>Bornes électriques</li> </ul>	<h4>MER / LOISIRS NAUTIQUES</h4> <ul style="list-style-type: none"> <li>Port et capitainerie</li> <li>Plages</li> <li>Excursion maritime</li> <li>Location de bateaux avec et sans permis</li> <li>Voile</li> <li>Kayak et paddle</li> <li>Sentier sous marin</li> <li>Plongée sous marine</li> <li>Pêche</li> <li>Jet-ski</li> <li>Wake et ski nautique</li> <li>Paraschute ascensionnel</li> <li>Bouée tractée</li> </ul>	<h4>LOISIRS PLEINE NATURE</h4> <ul style="list-style-type: none"> <li>Parcs et jardins</li> <li>Balades et Randonnées</li> <li>Vélo route</li> <li>VTT</li> <li>Trottinette électrique</li> <li>Quad</li> <li>Équitation</li> <li>Parc de loisirs</li> <li>Golf / Mini golf</li> <li>Paintball</li> <li>ULM</li> <li>Escape game</li> <li>Spa</li> <li>Sentier du littoral</li> </ul>	<h4>TERROIR / ARTISANAT</h4> <ul style="list-style-type: none"> <li>Viticulture</li> <li>Oléiculture</li> <li>Castanéiculture</li> <li>Miellerie</li> <li>Fromagerie</li> <li>Fromage de chèvre</li> <li>Ouufs frais</li> <li>Biscuiterie</li> <li>Brasserie</li> <li>Spiruline</li> <li>Ferronnerie</li> <li>Vannerie</li> <li>Chapelier</li> <li>Pottier</li> <li>Ebenisterie</li> </ul>	<h4>CULTURE ET PATRIMOINE</h4> <ul style="list-style-type: none"> <li>Découverte de village</li> <li>Patrimoine de XX<sup>e</sup> siècle labellisé</li> <li>Monument historique</li> <li>Musée</li> <li>Théâtre</li> <li>Centre d'art</li> <li>Cinéma</li> <li>Visite virtuelle (Archéologie)</li> </ul>
--	---	---	--	--

## Les atouts géographiques

- Un territoire d'une grande beauté de paysages.
- Un patrimoine balnéaire exceptionnel avec des plages sauvages et nombreuses comme 1<sup>er</sup> 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 Cote 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
- Appréciee 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...

## ■ 1.2 | STRATÉGIE TOURISME DE LA COMMUNAUTÉ DE COMMUNES MÉDITERRANÉE PORTE DES MAURES

**Méditerranée Porte des Maures** est un territoire étendu entre terre et mer englobant **3 communes « littoral »** et **3 communes « rétro-littoral »**.

Depuis la loi NOTRe et le transfert de compétences (2017), 4 de ces communes se sont regroupées autour de l'**OTI basé à La Londe les Maures : Cuers, Collobrières, Pierrefeu du Var et La Londe les Maures**.

La **stratégie** est **partagée** tout au long de l'année entre élus, techniciens de l'OTI, professionnels du tourisme, associations locales, ... pour **contribuer ensemble à l'animation touristique et économique du territoire**.

En complément de cette stratégie au sein de l'OTI, au transfert de compétence et à la mise en place d'une **politique touristique intercommunale mutualisée** pilotée par la **CCMPM** et les **3 directeurs d'EPIC** (OTI + OT Bormes + OT Le Lavandou), il en ressort des **objectifs communs** :

- Proposer des **actions fortes et visibles** pour montrer **l'intérêt du territoire dans sa globalité**.
- Rendre cela **pertinent pour les équipes d'accueil, le client, les hébergeurs** et tous les **professionnels** du tourisme ainsi que pour la **population locale**.
- Contribuer à **développer des actions pertinentes** pour le **développement de l'activité sur les ailes de saison**.
- **Optimiser les thématiques et clientèles communes** aux 6 communes du territoire.
- **Mutualiser** des actions déjà programmées et réalisées individuellement par le passé afin d'être efficace, être dans une continuité augmentée et obtenir quelques **économies d'échelle**.

- Créer une **nouvelle dimension et dynamique** autour de l'animation économique de l'ensemble du territoire.
- Créer une **réelle synergie dans les équipes des OT des 6 communes**.

En s'appuyant sur tous ses atouts, la CCMPM construit et structure le territoire autour de **4 filières prioritaires** :

### 1 | Les activités de plein air et son Plan Intercommunal des Activités de Pleine Nature (PIAPN) :

la randonnée pédestre en tête, pour lequel elle a établi un réseau de plus de 400 km de sentiers où elle met en place son intervention en termes d'autorisations de passage, signalétique, ...

### 2 | Le vélo :

La CCMPM coordonne un Plan Vélo.

### 3 | L'œnotourisme :

Le territoire est labellisé « Vignobles et découvertes » depuis 2022 et le développement de cette activité est une priorité pour les années à venir.

### 4 | Le nautisme :

Animée dans le cadre du label France Station Nautique obtenu fin 2022 autour des 3 stations de littoral, cette filière met en place ses actions progressivement.

Afin de structurer au mieux son action, en collaboration avec les 3 offices de tourisme, la CCMPM se positionne sur des dispositifs proposés par la région Sud ou le département du Var : parmi les dispositifs en cours, l'appel à projet « Territoire Touristique Exemplaire » a permis la réalisation d'une étude d'ADN et de positionnement de notre territoire.

## ■ 1.3 | COLLABORATION ENTRE LA CCMPM & L'OTI

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.**

L'OTI et la CCMPM sont par ailleurs co-signataires d'une **convention de mutualisation** avec les OT de Bormes Les Mimosas et du Lavandou.

Annuellement, un bilan d'activités est réalisé pour être partagé avec les professionnels et les équipes des OTI et BIT, et présenté en CD puis en conseil communautaire.

- Cf ANN 1
- Cf ANN 2
- Cf ANN 44
- Cf ANN 45

## 2 | PRÉSENTATION DE L'OFFICE DE TOURISME INTERCOMMUNAL

<b>STATUT JURIDIQUE</b>	EPIC
<b>ADMINISTRÉ PAR</b>	Un comité de direction.
<b>CONVENTION COLLECTIVE</b>	Convention Collective des Offices de Tourisme 3175
<b>LABELLISATIONS</b>	<p>Marque Qualité Tourisme</p> <p>Marque Tourisme &amp; Handicap pour les 4 types de handicaps pour l'OTI et le BIT de Pierrefeu du Var</p> <p>Labels Accueil Vélo, Vignobles &amp; Découvertes, France Station Nautique</p>
<b>PRÉSIDENT</b>	<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> <p>Président d'ADN Tourisme</p>
<b>ADJOINT AU TOURISME LA LONDE LES MAURES</b>	Mme Laurence MORGUE - Vice-présidente de l'OTI
<b>DIRECTRICE GÉNÉRALE</b>	Mme Véronique NERAND (depuis juin 1999)
<b>EFFECTIF</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 9 permanents dont 3 temps partiels + 6 CDD administratifs ou saisonniers</li> <li>+ 1 agent territorial détaché de la ville de La Londe</li> <li>· 1 agent territorial à Pierrefeu du Var qui intervient sur l'accueil de sa commune</li> <li>· Des alternants et stagiaires peuvent venir renforcer l'équipe</li> </ul>
<b>MASSE SALARIALE</b>	Environ 550 000 € / an
<b>BUDGET</b>	· 1 000 000 € par an environ

Notre Office de Tourisme intercommunal, au cœur d'une démarche qualité depuis sa création en 2017, est classé en Catégorie I depuis 2017 et a obtenu la marque Qualité Tourisme™ en 2018 : une reconnaissance de la qualité des services offerts aux visiteurs et professionnels du territoire.

## Nos marques & labels



Classement en **Catégorie 1** depuis 2017.



Label **Tourisme & Handicap** depuis 2014 (4 handicaps : moteur, auditif, visuel et mental) pour l'OTI et le BIT de Pierrefeu du Var.



Marque **Qualité Tourisme** depuis 2018.



Marque **Accueil Vélo** obtenue en 2019.

## Notre politique qualité

**TENIR** nos engagements.

**SATISFAIRE** l'ensemble de nos clients.

**TRAVAILLER** avec des socioprofessionnels et partenaires engagés.

**DÉFENDRE** les valeurs du territoire Méditerranée Porte des Maures.

**CONSTRUIRE & ÉVALUER** notre politique stratégique.

**ÊTRE** un office de tourisme reconnu et exemplaire.

## Zoom sur la marque Qualité Tourisme™ un gage de qualité pour les visiteurs

Afin de toujours mieux vous recevoir et d'améliorer la qualité des prestations touristiques en France, l'État a créé la marque Qualité Tourisme™. La marque Qualité Tourisme™ est la seule marque d'État attribuée aux professionnels du tourisme pour la qualité de leur accueil et de leurs prestations.

### Votre Office de Tourisme garantit :

- UN ACCUEIL CHALEUREUX
- UN PERSONNEL ATTENTIF
- LA MAÎTRISE DES LANGUES ÉTRANGÈRES
- DES PRESTATIONS PERSONNALISÉES
- DES INFORMATIONS CLAIRES ET PRÉCISES
- UNE PROPRIÉTÉ ET UN CONFORT ASSURÉS
- LA DÉCOUVERTE D'UNE DESTINATION
- VOTRE AVIS PRIS EN COMPTE

# Nos engagements

## Pour l'ensemble de nos clientèles :

- Un espace d'accueil accessible, chaleureux et connecté.
- Une information touristique à jour, qualifiée et plurielle.
- Un conseil éclairé et adapté fourni par une équipe experte de la destination et en au moins 2 langues étrangères.
- Des éditions et outils au service de la pertinence de la médiation.
- Des offres et prestations personnalisées.
- Des conseils et un accès libre au wifi à l'accueil de nos 4 offices de tourisme.
- Un traitement des réclamations et une mesure de la satisfaction.

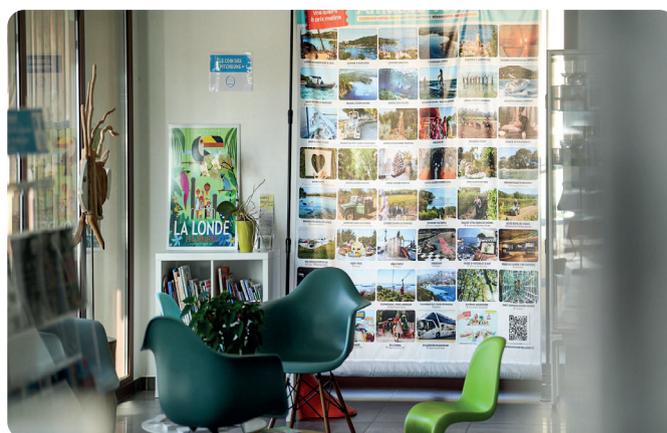
## Pour les acteurs et professionnels du tourisme :

- La valorisation et la promotion du territoire et de ses acteurs.
- La commercialisation des offres de produits touristiques.
- La formalisation des relations professionnelles.
- La mise en réseau, l'information et l'animation du réseau tout au long de l'année.
- La qualification de l'offre et le soutien à la professionnalisation des acteurs.

## Pour l'équipe de salariés :

- Un partage de valeur définies collectivement .
- Une communication et une information réactives et efficaces.
- Une organisation interne pragmatique et valorisante.
- Une formation adaptée aux besoins.
- L'application du code du travail et de la convention collective des organismes du tourisme.
- La mise à disposition des moyens nécessaires à la réalisation des missions et objectifs.

# 4 bureaux d'accueil



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



De gauche à droite : le Bureau d'Information Touristique de Collobrières, ouvert de mars à novembre, le Bureau d'Information Touristique de Cuers ouvert d'avril à septembre et le Bureau d'Information Touristique de Pierrefeu du Var ouvert d'avril à septembre.



Méditerranée Porte des Maures est un territoire étendu entre terre et mer englobant 3 communes littorales et 3 communes « rétro-littorales ».

Depuis la loi NOTRe et le transfert de compétences en 2017, 4 de ces communes se sont regroupées autour de l'OTI basé à La Londe les Maures : Cuers, Collobrières, Pierrefeu du Var et La Londe les Maures.

## Quelques chiffres

 **4** points d'accueil communes

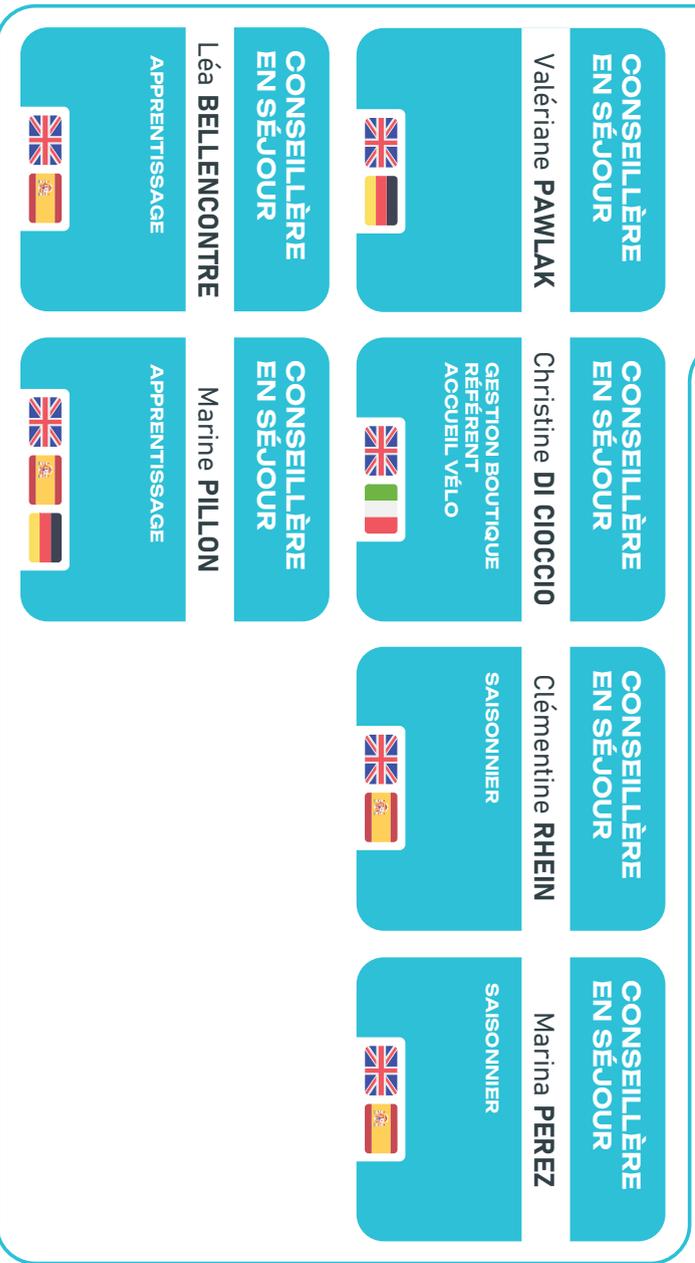
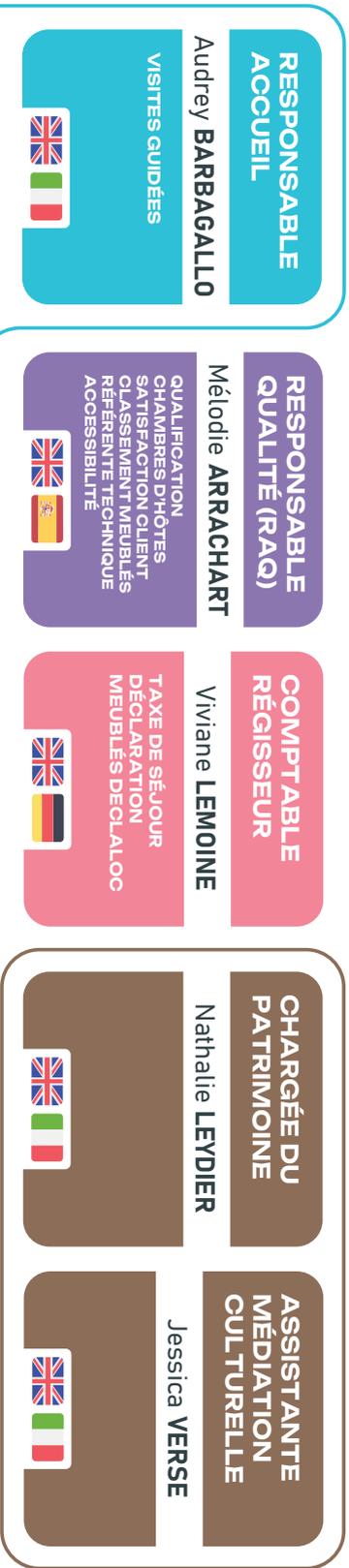
Jusqu'à  
**100 appels**  
téléphoniques par jour

**+ de 60 000 visiteurs**  
accueillis chaque année

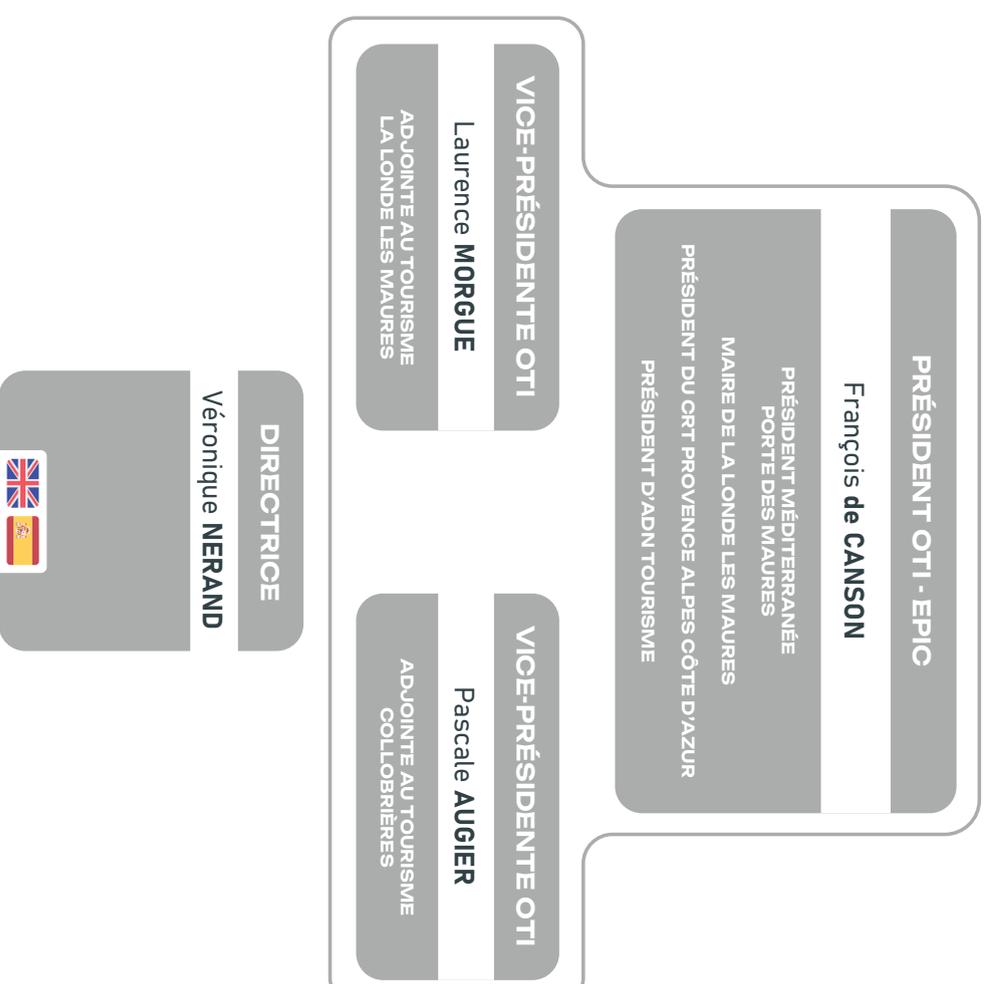
Une équipe de  
**15 collaborateurs**  
avec renfort saisonnier  
et stagiaires

**200 000€**  
de chiffre d'affaires  
sur la vente de produits  
touristiques et de spectacles

## ■ ORGANIGRAMME & MISSIONS



# ORGANIGRAMME DE L'OFFICE DE TOURISME INTERCOMMUNAL LA LONDE LES MAURES, CUERS, COLLOBRIÈRES, PIERREFFEU DU VAR



## ■ MISSIONS DE L'OFFICE DE TOURISME INTERCOMMUNAL

Les missions de l'Office de tourisme intercommunal sont :

- 1 L'accueil et le conseil en visite et séjour des visiteurs
- 2 La promotion de la destination pour la faire rayonner
- 3 L'animation de la qualité, la qualification de l'offre touristique (classement des meublés, chambres d'hôtes référence...)
- 4 L'animation du réseau des professionnels du tourisme pour valoriser et fédérer
- 5 La vente de produits touristiques et la gestion de la boutique
- 6 La protection, l'animation et la valorisation du patrimoine local (organisation de visites guidées autour des thèmes du patrimoine, de la nature et du terroir)

Les missions complémentaires sont :

- 7 La participation à l'élaboration et la mise en œuvre de la politique du tourisme au sein de l'intercommunalité « Méditerranée Porte des Maures » et des programmes de développement touristique
- 8 Être un interlocuteur privilégié pour le milieu associatif pour la promotion de leurs activités ainsi que la revente de certaines billetteries événementielles (à titre gratuit)
- 9 La participation à l'élaboration, à la réalisation, à l'animation, au suivi d'événements à l'échelon local et intercommunal

Ces missions ont été déléguées par la CCMPM à l'OTI en cohérence avec l'ADT, Var Tourisme, le Conseil Départemental et le CRT Provence Alpes Côte d'Azur.

## ■ PRÉSIDENTE & DIRECTION



**François  
DE CANSON**

**Président OTI - EPIC**



**Laurence  
MORGUE**

**Vice-Présidente  
OTI - EPIC**

# Présidence

## Missions

**DIRECTION** de l'OTI  
(Stratégie, finances, RH, ...)

**CONTRIBUER  
& METTRE EN ŒUVRE**  
la stratégie touristique et économique  
de la communauté de communes  
Méditerranée Porte des Maures.

**REPRÉSENTER** l'OTI auprès  
des instances du tourisme, des  
socioprofessionnels et autres partenaires.

**METTRE EN PLACE**  
la politique Qualité de l'OTI,  
en assurant le contrôle et le suivi.



**Véronique  
NERAND**

**Directrice**

# Direction

# Accueil



**Audrey  
BARBAGALLO**

Responsable Accueil



**Christine  
DI CIOCCIO**

Conseillère en séjour



**Valériane  
PAWLAK**

Conseillère en séjour



**Marina  
PEREZ**

Conseillère en séjour



**Clémentine  
RHEIN**

Conseillère en séjour



**Léa  
BELLENCONTRE**

Conseillère en séjour



**Marine  
PILLON**

Conseillère en séjour



**Raphaëlla  
WESTON**

Conseillère en séjour



**Maïlys  
BASSO**

Conseillère en séjour



**Corinne  
NOTTOLI**

Conseillère en séjour

**BIT COLLOBRIÈRE**

**BIT CUERS**

**BIT PIERREFEU DU VAR**

# LE CONSEILLER EN VISITE & SÉJOUR

## Son rôle

**IDENTIFIER** la demande du visiteur à travers des questions pour découvrir ses motivations et attentes.

**APPORTER** une réponse personnalisée avec des informations fiables et adaptées à la demande en utilisant des supports de communication adaptés.

**SUSCITER** ou **RENFORCER** le désir de découverte chez le visiteur : de l'information à la proposition.

**FACILITER** le séjour et l'accès du visiteur aux produits.

## Ses qualités

- Ponctualité, rigueur et organisation dans le travail
- Sourire, amabilité, politesse et disponibilité
- Ecoute, synthèse / reformulation
- Bonne élocution et retenue

## Les 6 commandements du conseiller en visite & séjour

- **SOURIRE, POSITIVE ATTITUDE**
- **MONTRER SA DISPONIBILITÉ, QUE L'ON EST PRÊT À ACCUEILLIR**
- **ÊTRE À L'ÉCOUTE, MONTRER QUE L'ON S'INTÉRESSE À SON INTERLOCUTEUR**
- **POSER DES QUESTIONS, AFIN DE MIEUX CONNAITRE LES ATTENTES DE NOS VISITEURS**
- **REFORMULER, AFIN DE S'ASSURER QUE L'ON A BIEN COMPRIS**
- **ELARGIR LA DEMANDE, ON PEUT TOUJOURS PROPOSER PLUS !**

# Boutique

## ■ VENTE DE PRODUITS TOURISTIQUES & GESTION DE LA BOUTIQUE

L'OTI a mis en place une **commercialisation d'activités de loisirs**, mutualisée avec les offices de Tourisme de Bormes les Mimosas et Le Lavandou. En partenariat avec des professionnels du territoire et de l'extérieur, un large choix de loisirs à prix attractifs est présenté dans le guide « **Amusez-vous** », édité chaque année : excursions maritimes, loisirs nautiques et pleine nature, expériences œnotouristiques, parcs animaliers et nature, vols découverte, jeux pour enfants, parcs d'attraction, parcs aquatiques, visites guidées Histoire, Terroir et Nature, ...

- Cf PRO\_C

L'OTI dispose également d'une boutique 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** :  
- **cadeaux souvenirs** type pochettes (voile recyclée), chapeaux (fabriquant éthique), porte-clés en fibre naturel, ...

- **des éditions à thème** sur la mer, les randonnées, l'environnement, l'histoire.

- **des affiches et produits dérivés** thématiques sur les 4 communes réalisés avec des dessins créés pour l'occasion par **Monsieur Z**, dessinateur local réputé.

- **des diffuseurs de parfum**, bougies aux senteurs locales

- **des objets destinés aux enfants** :

peluche « Touky », cahier de coloriage...

- Cf PRO\_B



## ■ PROTECTION, ANIMATION ET VALORISATION DU PATRIMOINE LOCAL



**Nathalie  
LEYDIER**

**Chargée du  
Patrimoine**

# Missions

**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 & MENER** des actions de médiation culturelle sur le patrimoine de la Londe les Maures et de l'intercommunalité

**PARTICIPER** aux événements patrimoniaux régionaux et nationaux en organisant et conduisant des médiations culturelles

# Patrimoine

## ■ COMPTABILITÉ, RÉGIE DE RECETTES



**Viviane  
LEMOINE**

**Comptable | Régisseur**

# Missions

**SUIVI** comptable de l'Office de Tourisme Intercommunal

**GESTION** de la paye et des règles

**GESTION** de la collecte de la taxe de séjour intercommunale

# Comptabilité

## ■ PROMOTION DE LA DESTINATION

# Missions

**RÉALISER & METTRE** à disposition des outils de communication : brochures touristiques, site Internet, réseaux sociaux, ...

**PARTICIPER** à des salons en France et à l'étranger.

**METTRE EN PLACE** un programme de visites guidées intercommunal.

**DÉVELOPPER** des filières (Vélo, randonnée, oenotourisme).

**OBSERVER** l'activité touristique en Méditerranée Porte des Maures.

**ÉLABORER** 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, ..



**Corinne  
VENERE**

Communication  
Promotion



**Marvin  
NEEF**

Chargé numérique

# Promotion

## ■ ANIMATION DU RÉSEAU DES PROFESSIONNELS DU TOURISME POUR VALORISER ET FÉDÉRER

# Missions

**ACCOMPAGNER & CONSEILLER** : présence d'un interlocuteur privilégié et d'un service dédié aux professionnels du tourisme (informations sur les normes, conseils en communication, e-tourisme, ateliers pratiques, organisation de workshop, ...)

**COMMERCIALISER** des produits touristiques à tarifs préférentiels pour une consommation accrue de loisirs et la fidélisation de nos clients.

# Réseau des Pros

## ■ ANIMATION DE LA QUALITÉ & QUALIFICATION DE L'OFFRE TOURISTIQUE



Mélodie  
ARRACHART

Responsable Qualité

# Qualité

# Missions

**DÉVELOPPER** la qualité au sein de l'office de tourisme intercommunal classé en Catégorie 1 et marqué Qualité Tourisme™

**DÉVELOPPER** les démarches de qualification de l'offre touristique locale : classement des meublés et qualification des chambres d'hôtes, démarches Qualité (Qualité Tourisme™, ...), accessibilité Tourisme et Handicap et Var Accessible

**ACCOMPAGNER** les professionnels dans les labellisations et classements.

**VALORISER** l'image qualité de la destination.

**SUIVRE** la satisfaction clients.

# 3 | STRATÉGIE DE L'OFFICE DE TOURISME INTERCOMMUNAL

## 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 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, il faut maintenant en faire un axe à part entière et prendre un virage stratégique : 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.

Nous devons aussi accepter de tendre vers un **tourisme plus qualitatif et moins quantitatif**.

## Les objectifs pour le territoire et l'OTI

**Un tourisme plus «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 éco-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.

• Avoir une **vision à plus long terme / donner du sens** au territoire.

• **Stabiliser notre équipe intercommunale** pour un accueil plus homogène sur le territoire.

• Maintenir la **qualité de vie**, principal atout pour **les habitants et les visiteurs**.

• 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 séniors, 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 séniors, 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 Provence Alpes Côte d'Azur 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**.



## ■ 3.1 | 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 Mélodie ARRACHART, sous la direction de Véronique NERAND s'est fixé des objectifs :

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

Véronique NERAND, directrice, est le porteur principal de cette démarche.

A 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.

- Cf ANN 3

### ■ 3.1.1 | Objectifs Qualité

#### 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 Qualité Tourisme 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.**

### ■ 3.1.2 | Organisation Qualité

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.**

- Cf ANN 31
- Cf ANN 32

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 C. di Cioccio)

• 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 (titre de Maître Restaurateur, démarche éco responsables ...)

- Cf PRO\_Q1
- Cf PRO\_Q2
- Cf PRO\_Q3
- Cf PRO\_Q4
- Cf PRO\_Q5
- Cf PRO\_Q6
- Cf PRO\_Q8

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.

## ■ 3.2 | STRATÉGIE ACCUEIL ET CONSEIL EN VISITE & SÉJOUR

En 2020, nous avons initié un travail sur la mise en place d'un **SADI** à l'initiative de la Direction et en concertation avec les services Qualité, Accueil et Animation des Professionnels.

Un **état des lieux** succinct sur le parcours clients avant, pendant et après séjour a été réalisé avec diagnostic menant à des **pistes d'amélioration et actions** à mettre en place sur le court terme. Certaines de ces actions ont été mises en place comme l'amélioration des contenus de notre site Internet et la réalisation d'une newsletter mensuelle par l'ensemble de l'équipe de l'OTI.

Par ailleurs, à la suite d'un audit mystère réalisé en septembre 2021 dans le cadre de l'obtention de la marque Qualité Tourisme, un certain nombre de pistes d'amélioration ont été dégagées.

En complément, un travail sur le **partage des valeurs** a été réalisé avec toute l'équipe afin de **partager et de faire partager en interne et en externe notre philosophie**.

- Cf ANN 8 Livret accueil

## ■ 3.2.1 | Stratégie d'accueil et d'information adaptée à notre destination

### Axes prioritaires avec objectifs opérationnels, liste des actions et argumentaire

#### Hors les murs

##### 1. Améliorer la signalétique et les informations aux visiteurs sur les lieux de fort flux

- 1.1. Améliorer la signalétique / informations pratiques dans les lieux où elle fait défaut.
- 1.2. Intégrer de l'information touristique sur les panneaux d'affichage ou de balisage gérés par les collectivités.
- 1.3. Mettre en place des panneaux de type RIS sur les zones de fort flux et espaces d'accueil spécifiques (camping-cars).

##### 2. Renforcer ou développer les relais d'information avec humain.

- 2.1. Créer un « pack accueil » destiné aux socio-professionnels.
- 2.2. Développer ou renforcer les relais d'information assurés par les mairies et communiquer davantage sur ces services.
- 2.3. Mettre en place un relai d'information chez les gros hébergeurs.
- 2.4. Mettre en place des relais d'information dans les commerces ou lieux culturels.

##### 3. Améliorer les accueils en mobilité

- 3.1. Améliorer les accueils en mobilité sur les événements.
- 3.2. Travailler sur un projet d'acquisition d'un véhicule équipé ayant plusieurs fonctions.
- 3.3. Mettre en place un point d'accueil mobile sur le marché dominical du centre-ville de La Londe en été.

#### Dans les murs

##### 1. Revoir l'aménagement des BIT

- 1.1. Finaliser le projet de réaménagement de l'espace d'accueil de l'OTI.
- 1.2. Travailler sur le réaménagement du BIT de Collobrières.

##### 2. Améliorer les dispositifs d'accueil numérique dans les murs

- 2.1. Communiquer sur l'existence de la borne tactile à l'extérieur de l'OTI et en intérieur.
- 2.2. Résoudre les problèmes techniques des écrans et renouveler leur contenu.

### 3.Revoir les permanences d'accueil des BIT

3.1.Revoir le nombre de jours d'ouverture (et les jours) sur les périodes les moins fréquentées pour les BIT de Cuers et de Pierrefeu.

3.2.Revoir le rôle des « ambassadeurs » des BIT de Cuers et Pierrefeu ainsi que les jours et horaires d'ouverture de ces BIT.

## Numérique

### 1. Améliorer et enrichir le site Internet de destination.

1.1. Réaliser une foire aux questions en ligne.

1.2.Enrichir les pages existantes en intégrant des contenus éditorialisés, plus personnalisés et expérientiels.

1.3. Développer une rubrique dédiée à la communication locale à destination des visiteurs en séjour ou en prospection et des locaux.

### 2. Développer la commercialisation en ligne

2.1. Mettre en place la commercialisation des visites guidées en ligne sur le site Internet actuel.

2.2. Travailler sur la commercialisation en ligne de nos visites et activités de loisirs dès lors que l'étude en cours sur notre positionnement marketing sera finalisée.

### 3. Améliorer notre communication sur les réseaux sociaux

3.1. Animer davantage la page Facebook La Londe les Maures Tourisme.

3.2. Mener une réflexion sur l'intégration de contenus des 4 communes sur Facebook selon préconisations de l'étude sur le positionnement marketing en cours.

## Transversaux

### 1. Améliorer les outils de promotion et de communication sur la destination

1.1. Editer la carte touristique du territoire.

1.2. Mettre à jour le guide touristique du territoire.

1.3. Réaliser un flyer à destination des locaux et résidents secondaires faisant la promotion de nos services et des outils d'information à disposition.

1.4. Finaliser les supports de communication papier sur les circuits de visite des villages et mettre en place une version numérique.

### 2. Améliorer la veille sur la destination

2.1. Mettre en place un travail de veille sur les données de fréquentation des points stratégiques du territoire.

Les grands axes de développement et la sélection des actions prioritaires ont été réalisés avec la Directrice de l'OTI en prenant en compte les notions de niveau d'importance et de délai de réalisation.

Un certain nombre de ces actions ont déjà été intégrées à son plan d'action.

**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.

L'idée est d'améliorer ce qui peut l'être rapidement sur les zones drainant les plus gros flux (intégration des supports gérés par les collectivités) et de finaliser les projets en cours (carte touristique).

Le **développement de relais d'information** chez les gros **hébergeurs** ou dans les **commerces** 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).

Tout cela contribuera aussi à réduire le nombre de demandes d'informations pratiques à faible valeur ajoutée, souvent chronophages, dans les BIT et dans les accueils des hébergements.

Pour ce qui est des **accueils en mobilité**, il s'agit de consolider et d'améliorer l'existant en ciblant les événements incontournables générant de gros flux et attirant des clientèles touristiques et de proximité. Marquer notre présence sur les événements reflétant nos thématiques fortes prendra tout son sens, aussi bien dans notre territoire que dans d'autres partageant ces thématiques (nature, terroir).

Cela permettra de renforcer l'image de notre destination tout en faisant sa promotion.

Une **amélioration de l'espace d'accueil** de nos bureaux en ciblant les besoins de nos visiteurs contribuerait aussi à une valorisation de l'offre touristique et à plus d'autonomie de leur part. Les supports numériques déjà en place et nécessitant des remises en question pour certains font partie des outils à optimiser.

Une mise en « **libre-service** » des informations pratiques permettrait au conseiller en séjour de se consacrer davantage aux demandes pour lesquelles il apporte de la valeur ajoutée.

Revoir les permanences en ciblant les jours et horaires nécessitant réellement un accueil physique permettrait une meilleure répartition du temps de travail sur des missions de « back office » telles que l'amélioration des supports de communication numériques. Ce serait

l'occasion aussi de repenser le rôle des « Ambassadeurs » assurant actuellement des permanences dans le BIT de Pierrefeu.

**Partant du constat qu'actuellement 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.**

De plus, nous avons observé durant les deux dernières années de crise sanitaire que le comportement des visiteurs avait profondément changé. Ils ont besoin de disposer d'informations fiables, actualisées et de dernière minute, décident de leurs vacances et de leurs loisirs souvent au dernier moment et sont de plus en plus autonomes dans leurs recherches.

Les confinements passés et autres restrictions leur ont donné envie de se faire davantage plaisir dans leurs temps de loisirs. Nous avons pu constater une hausse de la consommation de visites et offres de loisirs et sommes convaincus de la nécessité de **commercialiser nos visites et loisirs à prix préférentiels en ligne**, répondant ainsi à la volonté d'autonomie du visiteur. Cela permettrait aussi de limiter les actes de ventes au comptoir très chronophages et nécessitant d'importantes ressources humaines.

**L'amélioration de notre communication sur les réseaux sociaux** serait le moyen de cibler un public plus jeune, de plus en plus présent sur le territoire mais qui ne vient que rarement dans nos bureaux.

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

Une carte et un nouveau guide touristique permettraient de répondre aux demandes d'information et de conseils, tout en assurant la promotion de la destination. Dans les murs mais aussi hors les murs des BIT, cette carte pourrait être mise en valeur sous forme de panneau.

L'élaboration de ces supports par une partie de l'équipe et notamment les conseillers en séjour en fait un outil répondant aux besoins des visiteurs et également à leurs besoins. Il en est de même pour les circuits de visites des villages qui, très demandés dans certaines communes, pourraient être réalisés en version numérique de façon à être accessibles même pendant la fermeture du BIT.

La réalisation d'un **flyer à destination des locaux et résidents secondaires** serait un moyen de communication efficace pour les informer des services que nous proposons et les orienter sur les demandes qu'ils nous formulent le plus souvent portant généralement sur de l'information pratique. Ce serait aussi une façon de leur faire prendre conscience que **les services que nous proposons ne sont pas « que pour les touristes »** et de faire ainsi la promotion de nos visites guidées, activités de loisirs et de la boutique dont la majorité n'a pas connaissance.

**En conclusion, la mise en place de cette stratégie d'accueil est un réel projet d'équipe et d'animation des professionnels. Elle marque notre volonté d'amélioration de la qualité d'accueil sur notre territoire sur l'ensemble du parcours client et doit rester au cœur de nos actions afin d'atteindre les objectifs fixés.**

• Cf ANN\_57\_Stratégie\_Accueil\_OTI

### ■ 3.2.2 | Organisation de l'accueil dans les structures

#### Horaires

Les jours et horaires d'ouverture ont été définis suite à l'analyse des fiches statistiques de fréquentation des OTI et BIT. Ils correspondent à la saisonnalité. Ces horaires peuvent être réajustés d'une année sur l'autre en fonction de l'évolution des flux.

Une signalétique a été mise en place pour signaler l'ensemble de nos structures.

• Cf ANN 48

#### Aménagement

Nous avons fait en sorte d'aménager nos **comptoirs pour 1 à 5 CVS**. Des chaises et tables basses sont disposées dans les espaces accueil pour les personnes souhaitant s'asseoir.

Le **WIFI** a été installé dans chaque structure.

Un **espace enfants** a été aménagé à l'OTI.

Un **service de billetterie** est proposé via le concept AMV. Des comptoirs d'accueil ont été spécifiquement aménagés pour les personnes en **situation de handicap**. Un **guide des vacances accessibles** à destination des clients en situation de handicap est mis à disposition gratuitement.

Chaque structure est munie **d'espaces dédiés au recueil de la satisfaction** de nos visiteurs avec possibilité de prise de notes.

L'OTI est munis d'une **boutique**.

- Cf PRO\_A1.4
- Cf PRO\_A1.5
- Cf PRO\_A1.6
- Cf PRO\_A1.7
- Cf PRO\_A1.8
- Cf PRO\_B1

## Accueil en face à face et par téléphone

Les visiteurs se rendent dans nos OTI et BIT pour y trouver des **informations fiables**, ainsi que des **conseils personnalisés** qui faciliteront leur séjour. De nombreux éléments vont permettre d'optimiser la qualité de la relation d'accueil, de les recevoir et de les prendre en charge comme s'ils étaient attendus personnellement. Les visiteurs doivent ressortir en étant satisfaits et avec une image positive de notre structure et de notre destination. Cela permet également leur **fidélisation**.

- Cf PRO\_A1.1
- Cf PRO\_A1.2
- Cf PRO\_A1.3

Tout comme pour l'accueil physique, plusieurs éléments vont permettre d'optimiser la qualité de la relation d'accueil téléphonique et de prendre en charge la demande de notre interlocuteur :

Nous devons assurer le **même niveau de service en accueil téléphonique qu'en accueil physique**

L'interlocuteur doit raccrocher en étant satisfait et avec une image positive de notre structure et de notre destination. Cela permet également sa fidélisation.

- Cf PRO\_A2.1
- Cf PRO\_A2.2

## Information Client

Plusieurs éléments vont permettre d'optimiser notre compréhension de la demande du client.

Nos clients sont à la recherche de **confirmation, sécurisation et rassurance, conseils personnalisés et spécifiques**. Notre rôle est de faciliter leur séjour et l'accès aux produits, en leur donnant des informations utiles et fiables.

Dans les réponses apportées au visiteur et les propositions qui lui sont faites, **notre responsabilité est engagée**.

Nous devons faire preuve **d'initiative et d'efficacité** : **apporter une valeur ajoutée à la réponse**.

- Cf ANN 27
- Cf ANN 38
- Cf ANN 39
- Cf ANN 40

## Service du courrier / Gestion des emails

### Traitement du courrier :

Les CVS se chargent quotidiennement de toutes les demandes d'information, de documentation ou de réservation reçues par courrier tous les jours ouvrés (du lundi au vendredi) à minima.

Les courriers sont rédigés, selon la langue des clients en français, anglais, italien ou allemand.

Nous centralisons tous les envois de courrier des 4 communes à l'OTI de La Londe les Maures.

- Cf PRO\_A4.1

### Traitement des emails :

Les courriers électroniques arrivent sur les boîtes mails des services Accueil. Ils sont consultés et traités tous les jours ouvrés (du lundi au vendredi) à minima, dès l'ouverture des OTI / BIT et tout au long de la journée. Nous y recevons des demandes d'information, de documentation ou de réservation qui arrivent en direct sur les boîtes ou via le formulaire de demande de documentation de notre site Internet.

Les emails sont rédigés, selon la langue des clients en français, anglais, italien ou allemand.

- Cf PRO\_A3.1

## RGPD

Le nouveau Règlement général de protection des données entré en vigueur le 25 mai 2018 fait l'objet d'un traitement mutualisé au niveau de la CC MPM en adhérant au SICTIAM.

L'OTI est intégré dans cette démarche et a donc été rapidement en adéquation avec ce nouveau règlement.

### ■ 3.3 | 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 CD (et la commission Tourisme pour les actions mutualisées) va valider les propositions faites par la directrice avec pour objectifs :

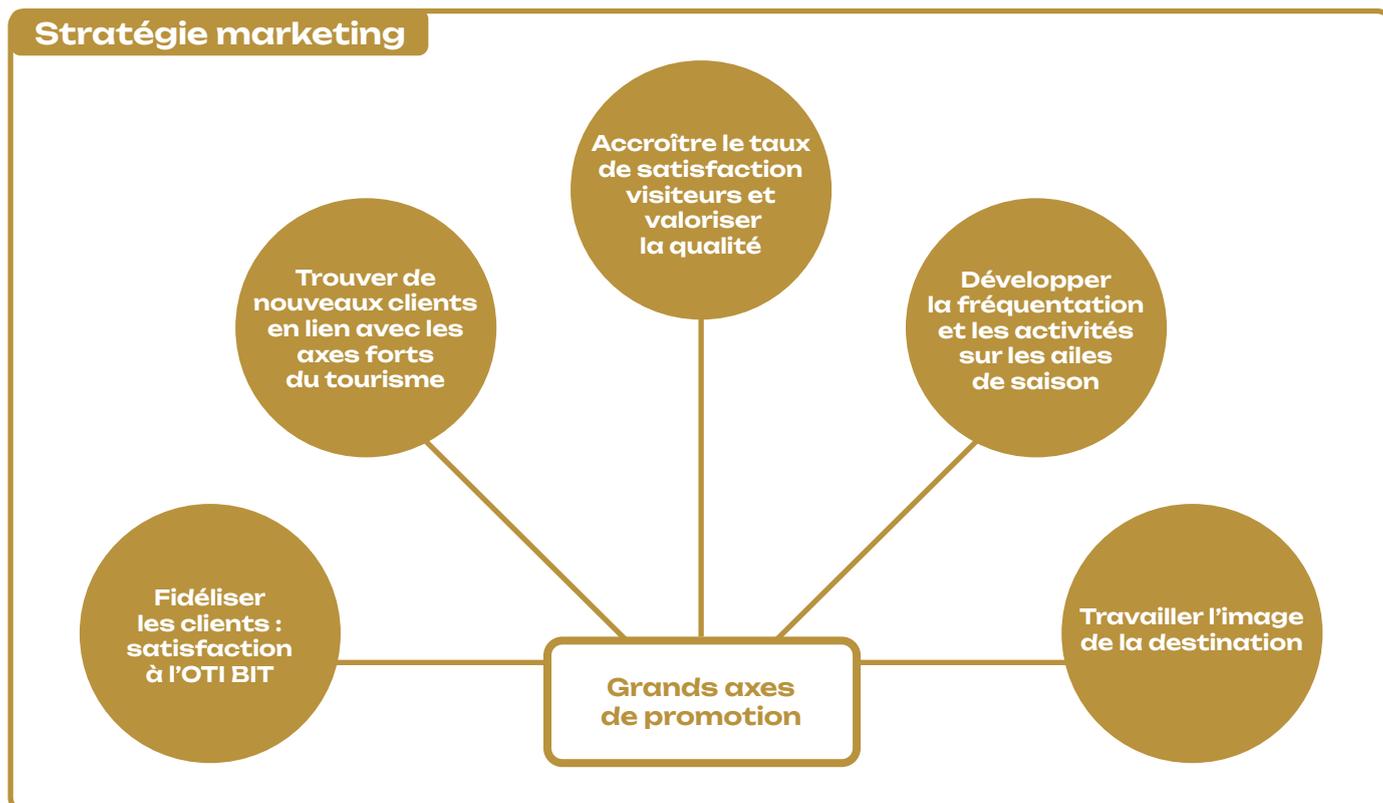
- **Consolider l'existant**
- Définir les **éléments forts de nos axes de communication** pour **renforcer le positionnement** comme destination touristique
- **Développer** ou pas de **nouvelles clientèles**
- Saisir les opportunités offertes par le **e-tourisme**

- 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 : démarches qualité, workshop « Amusez-vous », qualification des chambres d'hôtes, accessibilité, ...

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...



Une grande place est donnée au **numérique** : la mise en place fin 2018 d'un site internet unique (www.mpmtourisme.com) pour les communes de l'OTI s'accompagne de la mise en place d'une présence sur les réseaux sociaux en complément des outils existants sur les communes, ayant toutes un fonctionnement différent en matière de communication.

Des réunions dans chaque commune ont eu lieu mettant en évidence la nécessité d'être vigilant quant à la communication sur les réseaux sociaux compte tenu du risque « politique » et de la nécessité de répondre aux messages, commentaires et avis clients.

A ce jour, notre territoire a fait le choix d'être présent sur :

- **Facebook**, @lalondetourisme : 1 compte pour les 4 communes avec utilisation du Facebook de La Londe (déjà existant avant le regroupement) afin communiquer sur les 4 communes et de conserver les abonnés
- **Instagram**, @lalondelesmaurestourisme/MPM Tourisme : 1 compte pour les 4 communes
- **Google my Business** : 1 compte par commune
- **Tripadvisor** : 1 compte par commune

Un **agenda permanent** a également été développé afin de satisfaire tous nos clients de la destination sous forme d'un site dédié embarqué en mobilité : [www.sortir.mpmtourisme.com](http://www.sortir.mpmtourisme.com).

La **stratégie marketing** et promotionnelle est présentée annuellement dans le **rapport d'orientation budgétaire**.

L'OTI produit des éditions intercommunales : Liste des Hébergements, Guide Découverte... traduits dans leurs parties essentielles, et en 3 langues : français, anglais, allemand, en fonction des cibles de clientèle définies dans la stratégie de l'OTI.

L'OTI édite aussi des **documents plus spécifiques et plus ciblés**, tous destinés à la clientèle individuelle grand public : « Amusez-Vous », Circuits du Patrimoine, Guide des Vacances Accessibles, ...

### 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'adjointe 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.

- Cf ANN 4, Cf ANN 15, Cf ANN 16, Cf ANN 17, Cf ANN 42

### 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 faisons remonter aussi les informations sur les **meublés classés** via la **Plateforme Class**.

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

### Le Conseil Régional, le CRT

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 à la **base de données APIDAE** portée par la région pour optimiser ses remontées d'informations et jouer la carte du réseau.

Il adhère également au **système AVIZI** (également porté par la région) : qualification demande / statistiques quantitatives et qualitatives, ...

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.

- Cf ANN 18
  - Cf ANN 19
- 

## **3.4 | STRATÉGIE D'ANIMATION DES SOCIO-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...

- Cf ANN 25

### **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 depuis le COVID 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**.

Cela signifie qu'en ce qui concerne les meublés de tourisme et chambres d'hôtes, seuls les hébergements ayant fait l'objet du classement « Meublé de Tourisme » ou de la qualification « Chambre d'hôtes Référence » peuvent être partenaire. Les hébergements qui échappent à tout référentiel et tout contrôle sont donc exclus du partenariat (ex : les chambres chez l'habitant).

### L'OTI établit des partenariats avec ses professionnels

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

#### Les modes de diffusion sont :

- Commande par téléphone ou mail auprès du service accueil,
- Tournées Hébergeurs organisées à l'initiative de l'OTI plusieurs fois par an,
- Très ponctuellement, accueil des estivants chez les hébergeurs à capacité importante,
- Bourse d'échange départementale

#### Les destinataires sont :

- les professionnels du tourisme du territoire partenaires ou non,
- Les sites touristiques intercommunaux et partenaires de l'opération « Amusez-Vous »,

- Cf PRO\_I1\_Gestion\_Information\_Touristique
- Cf PRO\_I2\_Gestion\_Information\_Touristique

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**.

- Cf PRO\_C

### 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.

- Le **Forum de l'Hébergement** une fois par an dans le courant du premier semestre pour tous les hébergements.
- 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 éducteur**.
- Des **petits déjeuners pros**

- Cf ANN 22
- Cf ANN 24
- Cf ANN 43

Le rapport d'activité réalisé annuellement et validé en CD et en conseil communautaire est envoyé à tout le fichier de professionnels et de propriétaires de meublés.

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...). Elle lui propose ensuite de classer son meublé et de le conseiller dans les aménagements et équipements à mettre en place dans son hébergement.

Pour les autres professionnels, la DIR ou l'ADIR reçoit sur rendez-vous le professionnel, analyse ses besoins et lui transmet oralement ou par écrit les informations adaptées avec documents à l'appui quand nécessaire.

## ■ 3.5 | STRATÉGIE DE VENTES DE PRODUITS TOURISTIQUES ET GESTION DE LA BOUTIQUE

### ■ 3.5.1 | Stratégie de commercialisation de produits touristiques

L'OTI doit jouer un rôle d'**animateur économique de territoire** afin de permettre de meilleures **retombées en termes de consommation**.

Après avoir été prescripteur pour l'ensemble des prestations touristiques du territoire, frustrant parfois les clients prêts à acheter sur place les prestations si bien présentées, l'OTI a fait le choix de mettre en place une **commercialisation d'activités de loisirs**.

Pour les produits du territoire, l'objectif, au-delà des ventes, est de constituer une véritable vitrine.

Un partenariat commercial est proposé à tous les professionnels du tourisme de l'intercommunalité (La Londe les Maures, Cuers, Collobrières, Pierrefeu du Var) proposant des activités culturelles, sportives et de loisirs s'adressant aux familles. Ce partenariat est aussi proposé aux professionnels du tourisme extérieurs au territoire MPM présentant une offre complémentaire par rapport aux prestations de l'intercommunalité, et représentant un attrait significatif pour nos visiteurs. Le principe de non concurrence avec des prestations intercommunales est respecté.

Cette opération de promotion est mutualisée depuis 2017 avec les offices de tourisme des communes de Bormes les Mimosas et du Lavandou.

Ce choix stratégique de revente, développé sous la marque « **Amusez-vous** » a été mise en place en 2010 et permet de :

- mieux répondre aux **attentes de la clientèle** famille (plus de 90% de notre clientèle),
- **favoriser la consommation touristique**,
- donner une **visibilité chiffrée aux professionnels** des retombées économiques en lien directement avec l'action de l'OTI et ainsi de lui donner une position plus marquée comme animateur économique avec de réelles retombées économiques à présenter lors des bilans,
- développer l'**animation des professionnels locaux**,
- **redonner un intérêt et une valeur ajoutée pour le client à venir dans nos OT** pour y connaître **les bons plans**, les **incontournables** et des **tarifs préférentiels**,
- développer une **nouvelle motivation** et de **nouvelles compétences pour l'ensemble de l'équipe d'accueil**.

En conclusion, la **revente « Amusez-vous »** permet de :

**Mieux satisfaire le client** qui trouve un intérêt en termes de :

- **service** : toutes les réservations sont centralisées, plus de file d'attente chez chaque prestataire,
- **avantage financier** la plupart du temps, argument important dans le contexte économique actuel,
- **faciliter le paiement** : il peut payer en utilisant tout type de paiement, ce qui n'est pas systématiquement le cas chez tous les prestataires et qui permet de consommer «plus» notamment avec les chèques vacances. Un système de vente à distance a également été mis en place.

**Mieux satisfaire nos professionnels** qui trouvent un intérêt en termes de :

- **service** : la gestion des réservations est assurée par l'OTI/BIT et sa file d'attente est allégée grâce à cette action,
- **économie** : son chiffre d'affaires est augmenté par l'intervention commerciale de l'OTI qui devient un réel point de vente.
- **communication** : valorisation des produits supports print et web.

**Mieux satisfaire nos élus :**

- Le **bilan chiffré de l'OTI** sur une année est factuel, significatif, incontestable et permet de **mieux mesurer les retombées** de l'action menée par l'équipe.

**Dynamiser le métier de conseiller** en visite et séjour : on va jusqu'au bout de l'acte de prescription

- plus de satisfaction personnelle, plus de responsabilités et plus de valorisation.

Afin de couvrir au mieux cette activité de revente, l'OTI a demandé une **immatriculation** à Atout France et dispose d'un numéro d'immatriculation pour ses activités de commercialisation : IM083 100 033.

· Cf ANN 34

Cette politique commerciale n'est volontairement pas étendue aux hébergements pour lesquels la gestion serait trop compliquée et pas compétitive par rapport aux commercialisations existant aujourd'hui sur le net.

Cette action est intégrée dans la stratégie présentée dans le Rapport d'Orientations Budgétaires de l'OTI et a évolué vers notamment la mise en place de la vente à distance.

· Cf ANN 4

## Les modalités de fonctionnement avec les partenaires

L'OTI commercialise :

- des activités de loisirs (Amusez-Vous), des visites guidées et de la billetterie,
- des excursions à la journée pour les individuels.

La **commercialisation est exclusive** sur des prestations sèches (revente de prestations loisir + 1 packs loisirs) et avec des prestataires activités de pleine nature et lieux de visite. Le produit à commercialiser est automatiquement celui proposé par le prestataire.

Actuellement, l'OTI ne commercialise pas d'hébergement sec, ni de prestation packagée ou sèche pour les groupes. En revanche, l'OTI assure pour les groupes un service de conseils et d'accompagnement, voire de réservations pour certaines visites guidées.

**La brochure est réalisée avec les OT de Bormes les Mimosas et du Lavandou pour mutualiser les partenariats avec les pros et économiser sur les frais de fabrication de la brochure.**

- Cf PRO\_A5.1 à PRO\_A.5.5.3

## Principe de commercialisation

L'opération « Amusez-Vous » cible une clientèle familiale. L'offre est constituée de prestations de loisirs. Pour « Amusez-vous »

Les produits bénéficient de la promotion globale de l'OTI :

- promotion sur le site internet et sur les réseaux sociaux,
- à l'accueil des OTI/BIT,
- chez tous les hébergeurs de la commune,
- dans les pochettes de documentation distribuées aux loueurs,
- par courrier systématiquement durant la période de validité,
- dans les boîtes aux lettres des Londais
- sur les salons (si existants),
- et auprès des OT du Var qui participent à la Bourse d'échange de documentation.

## Pour les groupes

Un interlocuteur référant groupe joue le rôle de conseils en visites et découvertes en MPM et les alentours en fonction de la typologie du groupe : jeunes, seniors, sportifs, PSH...

Il se charge de la coordination avec le prestataire et il réalise la réservation et la vente pour les prestations

suivantes : visites guidées dans les domaines oléicoles, et les visites patrimoine.

L'OTI assure le suivi d'un fichier : contacts et ventes.

## Évaluation de la satisfaction des clientèles

Des questionnaires spécifiques « Amusez-Vous » et groupes sont enregistrés afin de vérifier la satisfaction des clients.

## Analyse des ventes

Pour « Amusez-vous »

Un suivi mensuel est assuré afin de suivre l'évolution des ventes, d'anticiper les impacts budgétaires et de procéder à la facturation auprès des prestataires.

## Clientèle groupes

Un suivi des demandes de groupes est assuré par le biais d'un tableau. Les ventes transitant par le système de réservations de l'OTI sont intégrées dans les ventes.

L'ensemble de ces indicateurs sont analysés et pris en compte dans le cadre des opérations et actions de l'OTI.

- Cf ANN 26
- Cf ANN 35

## ■ 3.5.2 | Stratégie boutique

Notre OTI dispose d'une **boutique** 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 :

- des **affiches et produits dérivés** thématiques sur les **4 communes** réalisés avec des dessins créés pour l'occasion par **Monsieur Z**, dessinateur local réputé,
- des **diffuseurs de parfum** aux senteurs locales,
- des **objets destinés aux enfants** : peluche « Touky », cahier de coloriage...
- **cadeaux souvenirs** type pochettes (voile recyclée), chapeaux (fabriquant éthique), porte-clés en fibre naturel, ...
- des **éditions à thème sur la mer**, les randonnées, l'environnement, l'histoire,
- des **cartes** destinées au public de randonneurs notamment,

Cette diversité d'articles proposés correspond à l'attente de nos visiteurs et nous faisons évoluer et/ou

ajoutons des produits en fonction de la demande et de la spécificité des produits.

Les produits sont achetés et font l'objet d'une validation des prix (en fonction du marché et avec l'objectif de produits accessibles à tous) en CD et d'une gestion de stock.

Le tout est géré en régie de recettes avec émission de facture. Nous ne pratiquons pas le dépôt vente.

Pour ce qui est des produits du terroir, notre politique est d'être une vitrine des produits en incitant les visiteurs à aller sur les lieux de production pour acheter ce qu'ils souhaitent.

- Cf ANN 1
- Cf ANN 47 à Cf ANN 53
- Cf ANN 56
- Cf PRO\_B1

La responsable boutique est la directrice qui est épaulée par une conseillère en séjour pour la gestion, l'aménagement, le réapprovisionnement et les relations avec les fournisseurs.

---

## ■ 3.6 | VALORISATION DU PATRIMOINE

Le **patrimoine** sous toutes ses formes, **culturel, naturel, savoir-faire et terroir**, est un **atout majeur de notre territoire** et sa valorisation une des missions de notre office de tourisme.

Historiquement rattachée à l'office de tourisme communal, notre chargée de mission Patrimoine est désormais détachée à l'OTI par la ville de La Londe les Maures.

**Ses missions restent prioritairement à l'échelon communal.**

### 1 | Assurer une veille et la protection du patrimoine du territoire communal :

- Diagnostiquer les sites à protéger selon leur intérêt et assurer les démarches de protection matérielle et juridique en conséquent et collaborer aux démarches de protection du patrimoine engagées par la Ville et la CCMPM.
- Gérer un fonds documentaire patrimonial (collecte et classement).
- Faire des études et des recherches historiques.

### 2 | Valoriser le patrimoine du territoire communal :

- Valoriser les sites les plus remarquables par des aménagements (signalétique, panneaux d'interprétation, ...)
- Organiser et mener des actions de médiation culturelle sur le patrimoine :
  - Visites guidées des sites et édifices pour les individuels et les groupes (associatifs, scolaires, centres de loisirs, CCAS, en privilégiant les demandes du public intercommunal)
  - Animations, ateliers de découverte, visites spécifiques, expositions...
  - Participation aux évènements patrimoniaux régionaux et nationaux en organisant et conduisant des médiations culturelles.
  - Rédiger des contenus, participer à la conception et à la mise à jour de supports de communication touristique en lien avec le patrimoine (dépliants, brochures...).

### A l'échelon intercommunal :

- Valoriser les sites du territoire communal en connexion avec l'histoire et le patrimoine (sites, terroir, savoir-faire...) de l'intercommunalité (par la création de sentiers ou de circuits d'interprétation réels ou virtuels) afin de mettre en valeur les spécificités du territoire.
- Contribuer par des aménagements ou des médiations culturelles à la mise en valeur du patrimoine sur les musées et sites de l'intercommunalité qui ont un lien/une thématique commune avec le patrimoine du territoire communal.
- Collaborer aux évènements patrimoniaux régionaux et nationaux (Journées Européennes du Patrimoine, Journées de l'Architecture ou de l'Archéologie) en coordonnant la programmation intercommunale sur les évènements et en collectant les informations en vue de la communication sur ces évènements.

Un **plan d'actions Patrimoine** spécifique est établi chaque année par le chargé de missions et validé par la direction.

Un budget spécifique est mis en place et évoqué et partagé avec la commune de La Londe les Maures lorsque les actions concernent le patrimoine communal.

## 4 | ENGAGEMENTS EN DÉVELOPPEMENT DURABLE

### Actions en interne

Notre OTI est particulièrement sensibilisé en matière de développement durable et souhaite développer davantage ses actions dans ce domaine.

Afin que chacun respecte notre environnement et ses habitants, nous menons de nombreuses actions en interne pour sensibiliser et amener notre personnel à adopter et transmettre les bons gestes quant aux trois piliers du développement durable : social, environnemental et économique.

- Dans le « Livret d'accueil » destiné au personnel de l'OTI, nous avons inclus des pages de sensibilisation aux actions à mener au sein de l'OTI en matière de développement durable sous forme de « **Charte des éco-gestes** » : des **bonnes pratiques** à adopter pour réduire notre impact sur l'environnement au quotidien.

#### · Cf ANN 8

- Dans le cadre des formations et des déplacements, nous favorisons aussi le **covoiturage**.

- Par ailleurs, toutes les **publications et documentations** publiées par l'OTI et la ville sont en **papier certifié PEFC** ou FSC, et certaines de nos enveloppes et pochettes de travail sont en papier recyclé.

- Lorsque nous commandons des fournitures et du matériel de bureau, nous faisons en sorte de sélectionner des **fournitures respectueuses de l'environnement**.

- L'ensemble du personnel est invité à **limiter les impressions papier**, l'ensemble des postes informatique sont paramétrés en impression noir et blanc, recto/verso.

- **Le papier imprimé** sur le verso est **réutilisé** (un bac copie est attribué spécifiquement à cet usage, papier brouillon...).

- Une **gestion des stocks de documentation** permet d'adapter les impressions à la demande réelle et de limiter les surplus.

- La communication interne se fait principalement par courrier électronique pour limiter les supports papiers et oralement quand c'est possible pour limiter l'impact des mails.

- Un tableau partagé sur Google Drive est disponible pour faciliter la communication entre l'ensemble des salariés limitant ainsi les notes internes.

- L'ensemble des BIT est équipé d'écrans numériques afin de limiter l'impression d'affiche et l'affichage papier. Les documents d'informations à périodicité courte sont imprimés de façon limitée quasi quotidiennement ou à la demande.

- Concernant l'aspect social du développement durable, l'OTI conçoit un « Guide des Vacances Accessibles » destiné à répondre aux besoins des personnes en situation de handicap.

#### · Cf ANN 29

- Le personnel a également été formé à **l'accueil des personnes en situation de handicap et une procédure d'accueil physique des personnes** en situation de handicap a été mise en place et est à disposition du personnel.

- Afin de favoriser l'économie du territoire, l'OTI a créé un **espace boutique** dans ses nouveaux locaux. Les touristes peuvent notamment y trouver des **produits du territoire intercommunal**.

- Pour finir, des ateliers numériques organisés et animés par l'OTI permettent aux prestataires partenaires de l'OTI de compléter leurs connaissances en matière d'e-réputation et de gestion de leurs site Internet et réseaux sociaux..

### Sensibilisation des visiteurs

- Sur nos supports de communication (Guide Découverte...), **nous incitons au recyclage** et nous communiquons sur les **sites naturels sensibles**, les gestes à adopter pour les préserver, les différentes actions menées en matière de développement durable, les différents labels attribués...

- Par ailleurs, ces guides présentent le logo « **PEFC** » ou « **FSC** » ainsi que le logo des imprimeries labellisées « **Imprim'Vert** ». La présence de ces logos participe à faire prendre conscience au visiteur qu'il agit de manière responsable en prenant l'un de ces guides et l'incite à faire de même à l'avenir.

- Toutes nos **brochures sont également téléchargeables** sur notre site internet afin d'inciter à l'économie du papier.

- Nous organisons de nombreuses **visites guidées réalisées par des guides naturalistes**, pour faire découvrir de manière **ludique et pédagogique** notre **patrimoine naturel fragile** et ainsi mieux le comprendre pour **mieux le protéger**.

- Nous proposons également des **visites à tarifs négociés de différents sites naturels**, culturels et gastronomiques. Ces visites sont référencées dans le guide « Amusez-Vous ».
- Enfin, nous sensibilisons les **locataires des meublés de tourisme classés** grâce **au guide du loueur réalisé par l'OTI et grâce** à des documents d'informations et de conseils placés dans des pochettes offertes aux locataires par les propriétaires (et préparées par l'OTI), pour des **vacances plus respectueuses de l'environnement**. Ces pochettes présentent notamment les règles de tri de la Communauté de Communes Méditerranée Porte des Maures.

• Cf ANN 24

- En mettant à disposition le **Guide des Vacances Accessibles**, l'OTI participe directement à la sensibilisation du public quant aux difficultés que peuvent rencontrer des personnes en situation de handicap. Ce Guide a d'autant plus d'impact qu'il est distribué sur tout le territoire intercommunal et envoyé sur demande gratuitement.
- L'OTI participe à **l'économie locale** auprès des visiteurs grâce à son espace boutique et à la revente de produits touristiques du territoire via la brochure « Amusez-vous ».

### Sensibilisation des professionnels

- Via le « **Guide Pratique des Professionnels du Tourisme** », et le « **Guide du Loueur** » et sur demande des professionnels partenaires dans le cadre d'un accueil ciblé, nous présentons l'équipe de l'OTI ; ses actions, ses objectifs, ses services, ses éditions, certaines informations et nouveautés, et des conseils concrets et faciles à réaliser pour protéger l'environnement dans le cadre de leur structure : les Eco-gestes.

• Cf ANN 22

- Nous sensibilisons les prestataires de la commune sur **l'accueil des personnes en situation de handicap** et sur **les équipements spécialisés** qu'ils peuvent mettre en place en les incitant à entrer dans des démarches d'obtention de la marque « Tourisme et handicap » ou de qualification « Var Accessible ».
- Par ailleurs, l'OTI est agréé pour le **classement des meublés de tourisme** depuis le 27 septembre 2011. A travers ce classement, nous sensibilisons directement nos propriétaires de meublés car le classement aborde 3 grands chapitres dont l'accessibilité et le développement durable.

• Cf ANN 24

- Enfin, faire du développement durable c'est aussi respecter un principe de transparence vis-à-vis de ses parties prenantes. C'est pourquoi, une fiche récapitulative des différentes actions internes et de sensibilisations menées par l'OTI a été créée. Elle est affichée à l'accueil de nos BIT et de l'OTI.

## 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](mailto:bienvenue@mpmtourisme.com)

[www.mpmtourisme.com](http://www.mpmtourisme.com)

### CUERS

Place de la Convention, 83390 Cuers

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

### COLLOBRIERES

Boulevard Charles Caminat, 83610 Collobrières

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

### PIERREFEU DU VAR

20, boulevard Henri Guerin, 83390 Pierrefeu du Var

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

