

# PROVENCE MÉDITERRANÉE TOURISME



RAPPORT D'ACTIVITÉ 2024

RAPPORT D'ACTIVITÉ 2024

**PROVENCE  
MÉDITERRANÉE**  
TOUT VIVRE. BIEN VIVRE.



04-11

## CHIFFRES CLÉS

- 04      Métropole Toulon Provence Méditerranée
- 05-09    **Observation de l'activité touristique 2024**
  - 05      Les grands indicateurs de l'activité touristique
  - 07      Capacité de l'hébergement marchand
  - 08      Hébergement hôtelier
  - 08      Hôtellerie de plein air
  - 09      Location de meublés de tourisme
- 10      **Synthèse de l'activité touristique 2024**
- 11      Qualité et RSE
- 11      Labels et marques de l'Office de Tourisme

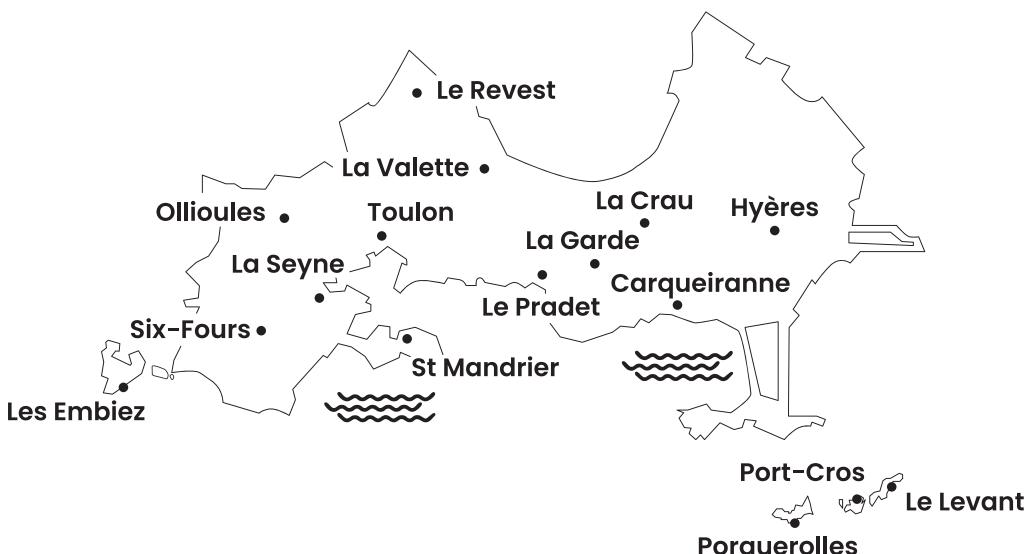
12-00

## RAPPORT D'ACTIVITÉ

- 12-20    **Communication de la destination**
  - 12      Les temps forts
  - 13      Site internet et réseaux sociaux
  - 15      Les relations presse
  - 16      Plan de diffusion des éditions
  - 17-20    Les campagnes média de communication
- 21-26    **Commercialisation et marketing**
  - 21-22    Boutique
  - 23-24    Vente de loisirs
  - 25      Visites guidées
  - 26      La clientèle groupes
- 27-29    **Structuration de l'offre touristique – Filières**
  - 27      Œnotourisme- Gastronomie
  - 28      Nautisme et Plongée
  - 28      Vélo/Randonnée
  - 29      Accessibilité
- 30-32    **Relations avec les professionnels**
  - 30      Identification des besoins
  - 31      Programme annuel d'actions
  - 32      Accompagnement démarches qualité
- 33-36    **Accueil des visiteurs**
  - 33      Les temps forts
  - 33      Le nouveau schéma d'hospitalité
  - 34-36    Les espaces d'accueil - fréquentation
- 37      **L'équipe de l'OTMPM**

# CHIFFRES CLÉS

## Métropole Toulon Provence Méditerranée



**200 km**

de littoral

**5 îles**

Porquerolles, Port-Cros,  
Le Levant, Les Embiez, Le Gaou

**2 presqu'îles**

Giens, Saint-Mandrier

**2<sup>e</sup> département**

forestier de France

**1 parc national**

terrestre et maritime :  
Natura 2000 - Parc National  
de Port Cros

**3<sup>e</sup> pôle**

urbain de la façade  
méditerranéenne

**453 407**

habitants (Insee RP 2020)

**12 communes**

(Toulon, La Seyne-sur-Mer, Hyères, Carqueiranne, La Crau, La Garde, Ollioules, Le Pradet, Le Revest-les-Eaux, Saint-Mandrier-sur-Mer, Six-Fours-les-Plages, La Valette-du-Var)

**6 stations**

classées de Tourisme  
(Carqueiranne, Hyères, Le Pradet, La Seyne-sur-Mer, Six-Fours-les-Plages, Toulon)

**1<sup>er</sup> pôle**

économique du Var

**1<sup>er</sup> port**

de desserte vers la Corse

**20**

ports d'escales

**22**

ports de plaisance

# Observation de l'activité touristique 2024

## Les grands indicateurs de l'activité touristique

(source : flux vision Tourisme)



**2024, une activité touristique globale satisfaisante**

**18M de nuitées**

tous hébergements confondus (= 2023)

**27 %**

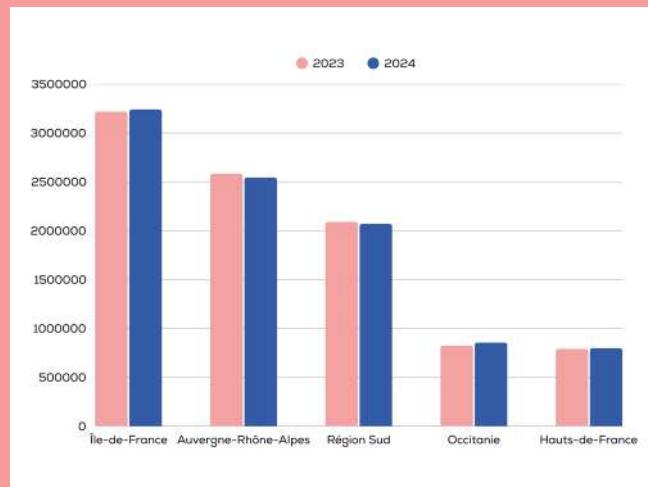
de clientèle étrangère  
(vs 30 % en 2023)

**76 %**

de clientèle française  
(vs 70 % en 2023)

## Top 5 des principales régions de provenance des nuitées touristiques françaises :

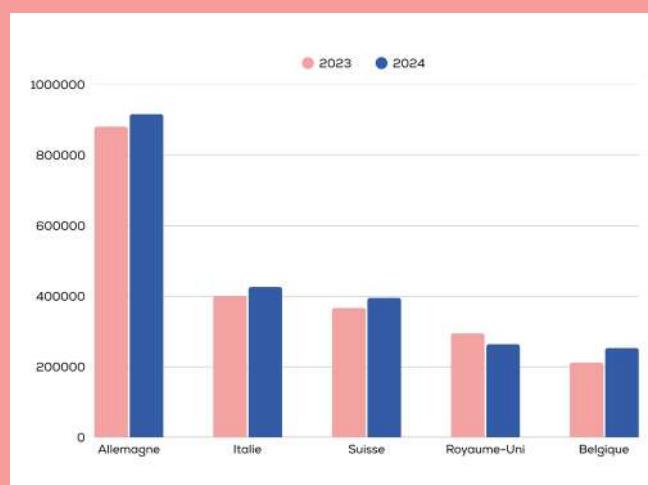
- Île-de-France**  
(+1 % vs 2023)
- Auvergne-Rhône-Alpes**  
(-1 % vs 2023)
- Région Sud**  
(-1 % vs 2023)
- Occitanie**  
(+4 % vs 2023)
- Hauts-de-France**  
(+1 % vs 2023)



- La fréquentation de la clientèle française stable par rapport à 2023. La première région de provenance des touristes français est l'Île-de-France, suivie par l'Auvergne-Rhône-Alpes et la Provence-Alpes-Côte d'Azur, en stabilité par rapport à l'année dernière.

## Top 5 des principaux pays de provenance des nuitées touristiques internationales :

- Allemagne**  
(+4 % vs 2023)
- Italie**  
(+6 % vs 2023)
- Suisse**  
(+8 % vs 2023)
- Royaume-Uni**  
(-11 % vs 2023)
- Belgique**  
(+19 % vs 2023)



- Le premier pays de provenance de la clientèle internationale est l'Allemagne, en augmentation de +4 % de nuitées par rapport l'année dernière, suivie par l'Italie (+6 % vs 2023) et la Suisse (+8 %).

## Capacité de l'hébergement marchand

(source : taxe de séjour -TPM)

**Une large gamme d'hébergements**

**112 923 lits**

tous hébergements marchands confondus

**100**

hôtels  
(9 417 lits)

**70**

campings  
(24 000 lits)

**28**

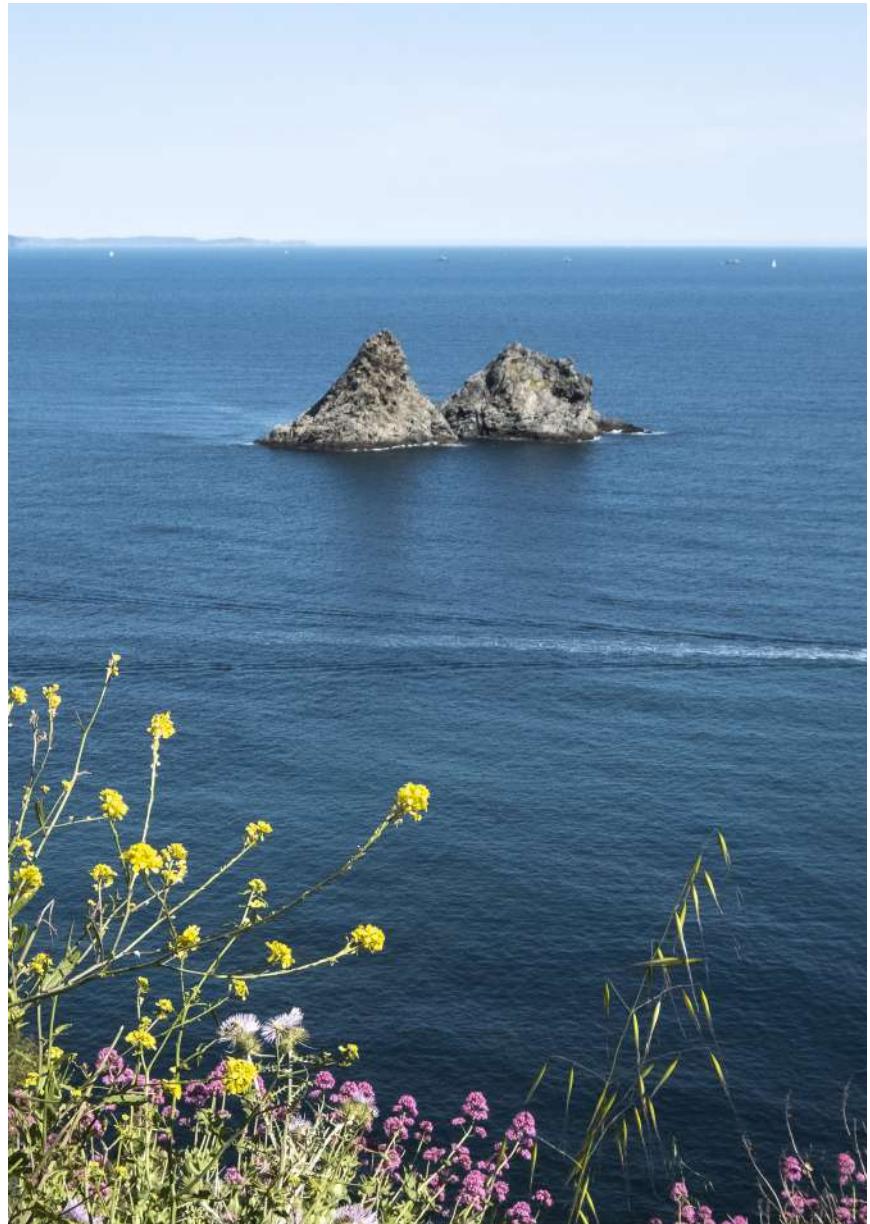
résidences de tourisme  
(5 479 lits)

**16**

villages de vacances  
(6 813 lits)

**14 716**

meublés de tourisme  
(67 214 lits)



- **Analyse de l'offre marchande hors location saisonnière :**  
*Le camping représente la moitié des lits marchands hors location saisonnière.*  
*L'hôtellerie et les hébergements collectifs présentent une offre équilibrée.*
- **Analyse de l'offre location saisonnière :**  
*Représente 60 % de l'offre totale de lits marchands*

## Hébergement hôtelier

(source : MKG Consulting/Var Tourisme)



### Indicateurs cumul janvier à décembre, toutes catégories confondues

**60,6 %**

taux moyen d'occupation  
(+0,3 pts vs 2023)

**133 €**

prix moyen HT  
(+8,7 % vs 2023)

**81 €**

RevPar HT  
(+9,3 % / 2023)

(le RevPar est le rapport entre le chiffres d'affaires et le nombre de chambres disponibles)

- La fréquentation dans l'hôtellerie urbaine en 2024 est stable par rapport à l'année dernière, avec un taux d'occupation de 60,6 %.

- Les prix moyens et revenus par chambre disponible (revpar) sont en progression. Ces augmentations sont portées par les bonnes performances des résidences urbaines. L'hôtellerie urbaine hors résidences est en légère baisse avec un taux d'occupation de (-1,6 pts) vs 2023, avec un prix moyen qui se maintient mais un revpar qui par conséquent diminue (-2,7 %).

## Hôtellerie de plein Air

(source : Insee/Var Tourisme)



### Période d'avril à septembre 2024

**1,2 M de nuitées**

(-2 % vs 2023)

**49 %**

taux moyen d'occupation  
(-2 pts vs 2023)

**28 %**

clientèle étrangère  
(+2 % vs 2023)

**72 %**

clientèle française  
(-4 % vs 2023)

### Durée moyenne de séjour

**6,3 j**

clientèle française  
(6,5 j en 2023)

**5,6 j**

clientèle étrangère  
(5,6 j en 2023)

- Légère baisse (-2 %) du nombre de nuitées totales en 2024 par rapport à 2023. Baisse essentiellement due à la baisse des nuitées françaises (-4 %) non compensée par la légère hausse des nuitées internationales



## Locations de meublés de tourisme

(source : Airdna/Var Tourisme)

**18 826**

nombre annuel de propriétés en locations saisonnières (+7 % vs 2023)

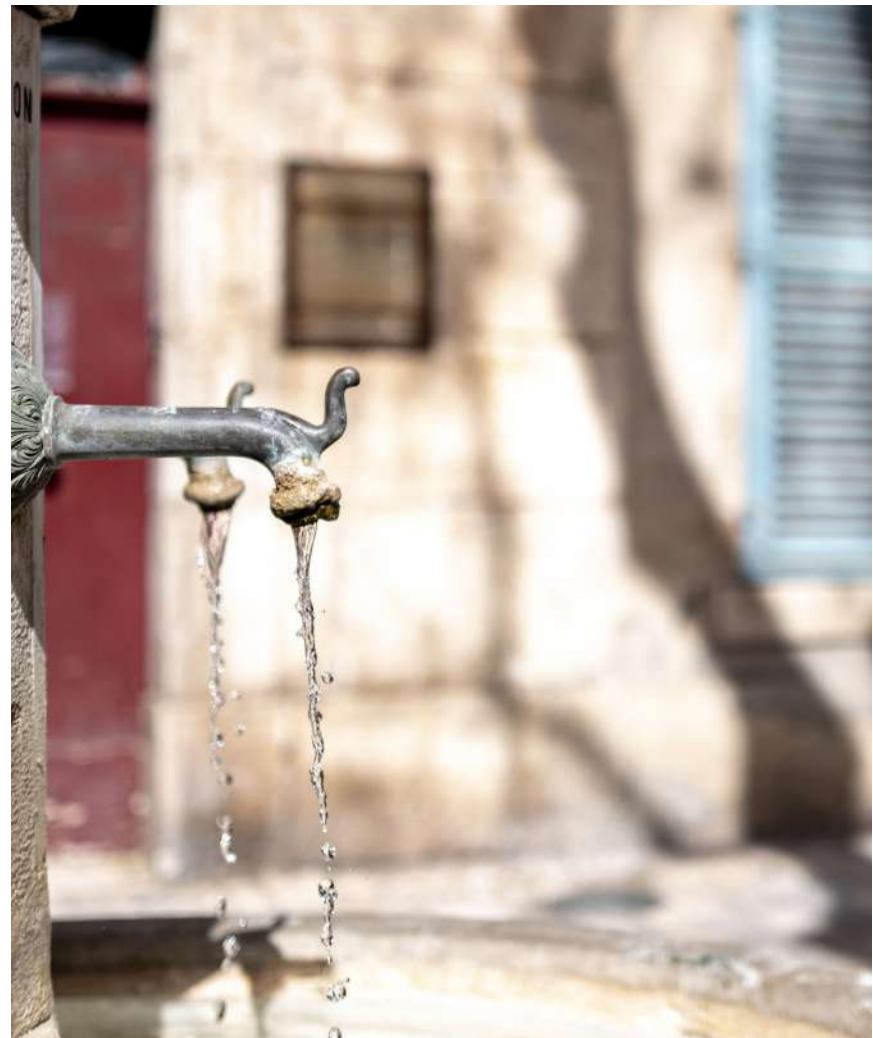
**+7 % vs 2023**

de nuits totales réservées dans le secteur locatif

**28 %**

taux d'occupation (vs -2 pts/ 2023)

- *Malgré une forte demande, le taux d'occupation est en légère baisse (-2 pts) comparé à 2023, de par l'augmentation de l'offre locative.*



# Synthèse de l'activité touristique 2024

## Une année 2024 marquée par une fréquentation stable par rapport à 2023

- **1<sup>er</sup> trimestre 2024 : une belle dynamique de fréquentation par rapport à 2023**

Une belle dynamique d'évolution du nombre de nuitées touristiques en début d'année avec le décalage des vacances scolaires "5 jours supplémentaires en janvier (+8 %) et en mars (+17 %) par rapport à 2023", une météo clémente pendant les vacances d'hiver, et le week-end de Pâques fin mars cette année contre avril l'année dernière.

- **2<sup>e</sup> trimestre 2024 : une fréquentation en demi-teinte**

Le printemps a été plus partagé avec un mois d'avril stable (-1 % de nuitées touristiques) par rapport à l'ensemble du département (-7 %), compensé par un très bon mois de mai (+11 %), dû notamment au week-end de l'Ascension dont les jours fériés étaient positionnés très favorablement, un mois de juin en légère hausse (+3 %).

- **Saison estivale (juillet-août 2024), un bilan estival positif au global, en stabilité par rapport à l'année dernière : les mois de juillet et août sont en stabilité en termes de nuitées touristiques par rapport à l'année dernière (respectivement -1 % et +2 % de nuitées), malgré la météo défavorable en début de saison, le contexte des élections législatives fin juin et début juillet, l'absence de week-end du 14 juillet (tombé un dimanche cette année contre vendredi l'année dernière), et la baisse du pouvoir d'achat des Français.**

- **Septembre - octobre 2024 : une arrière-saison stable**, avec un mois de septembre en léger retrait par rapport à l'année précédente mais qui reste tout de même une bonne fréquentation compte tenu de la météo peu favorable et de la coupe du monde de Rugby de l'année précédente qui avait attiré les touristes. Octobre enregistre +3 % de nuitées et notamment +7 % pendant les vacances de la Toussaint, grâce à une météo très favorable.

- **Fin d'année 2024**, la fréquentation de novembre a été portée par les jours fériés bien positionnés (vendredi 1er et lundi 11) et de la météo très favorable, permettant aux français de profiter de week-ends prolongés. Les vacances de Noël ont été bonnes avec une augmentation +6 % de nuitées touristiques au global.



# Qualité et RSE

- 
- **Label Qualité Tourisme :** renouvellement le 2 mai 2024, avec un taux de conformité de **96,03 %** aux critères du référentiel
  - **Engagement dans la Convention des Entreprises pour le Climat**  
Parcours Provence Méditerranée (avril 2024 – février 2025)

## Labels et marque de l'Office de Tourisme



### Classement Catégorie 1

Durée du classement : 5 ans  
Renouvellement : 2027  
Référent OTPM : Christa Vivien



### Tourisme & Handicap

Durée du classement : 5 ans  
4 handicaps  
4 bureaux concernés  
Toulon, Le Pradet, Hyères,  
Porquerolles  
Renouvellement : 2024  
Référent OTPM : Fabio Manta



### Qualité Tourisme

Durée de validité : automne 2026  
Renouvelé le 2 mai 2024  
Référent OTPM : Christa Vivien



### Accueil Vélo

Durée : 3 ans  
Marquage en 2024  
(Six-Fours-les-Plages,  
les Sablettes,  
Saint-Mandrier-sur-Mer, le Pradet)  
Référent OTPM : Fabio Manta

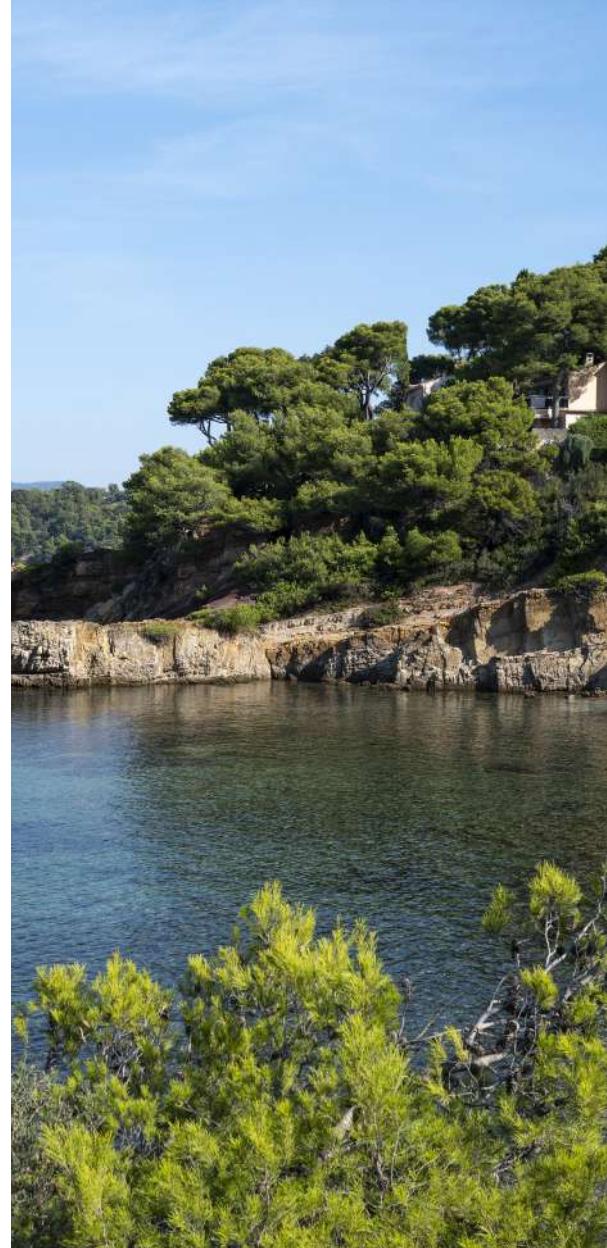
# RAPPORT D'ACTIVITÉ

## Communication de la destination

L'année 2024 a été marquée par un virage digital avec un tout nouveau site internet portail rassemblant nos 12 communes et une nouvelle stratégie sur nos réseaux sociaux avec la mise en place d'un seul compte sur l'ensemble des réseaux.

Une campagne annuelle a également été déployée dans le but de promouvoir notre nouveau site internet, nos filières œnologie, randonnée et plongée ainsi que nos loisirs estivaux.

Parallèlement à ces actions, le travail sur l'identité a été engagé sur la partie exploratoire et stratégique.



## Les temps forts 2024

- **Une conférence de presse :** nouvelle stratégie territoriale et plan d'actions pour la destination,
- **Participation aux conférences de presse :** Rome, Turin, Paris, Zurich, La Londe, Toulon aux côtés de nos partenaires Var Tourisme, Méditerranée Porte des Maures, Costa Croisières.
- **Un nouveau site internet** portail rassemblant les douze communes
- **Réseaux sociaux :** 1 compte (contre 27) sur 5 réseaux sociaux
- **Une campagne media annuelle** en affichage, presse, radio et digital

# Site internet et réseaux sociaux

## Site internet

*Un site unique voit le jour, les sites ouest, est, centre ont donc été fermés. La priorité est donnée sur une communication centrée sur Provence Méditerranée. Les actions de communication feront converger vers ce site portail.*

Du 2 mai  
au 31 décembre 2024

**455 147**  
Nombre de visiteurs

**1 471 518**  
Nombre de pages vues

**75 %**  
Navigation mobile



## Provenance des internautes :

1. France
2. Allemagne
3. Suisse
4. Belgique
5. Italie
6. États-Unis

## Réseaux sociaux

Ouverture d'un compte Facebook et LinkedIn fin 2023



### Abonnés

**1 500**

LinkedIn (+201.08 %)

**4 500**

Facebook (+3616.81 %)

**7 000**

Instagram (+146.43 %)

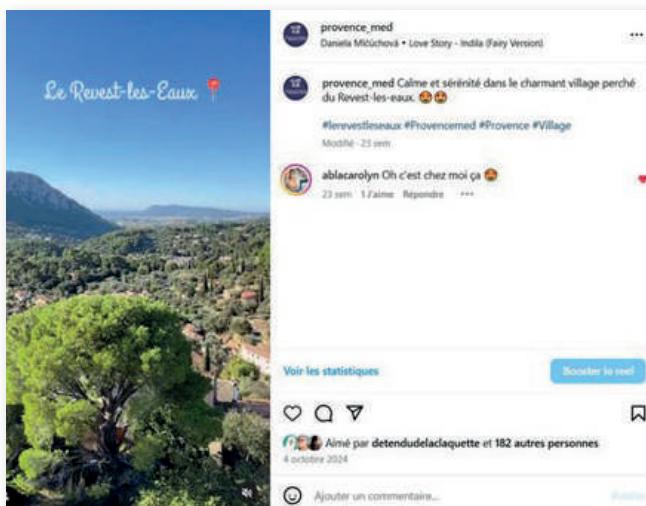
**3 300**

Youtube (+3 %)

**8 700**

Tik tok (+5 %)

- *Une stratégie unifiée autour d'un compte Provence Méditerranée sur 5 réseaux sociaux qui permet de rendre la destination visible, de créer de l'engagement et de l'interaction.*
- *Acquisition du logiciel Social Hub pour la planification, l'analyse et la veille.*



**2 200**

Nombre total de publications

**21 000**

Audience

**16 900**

Total des clics de lien

**130 200**

Engagement total  
(commentaires, likes,  
partages)

## Les relations presse

**33**

accueils presse reçus

**10**

revues de presse

**164**

articles

**73 700 000**

lecteurs cumulés

**1**

voyage de presse spécial  
Débarquement avec Var Tourisme

**1**

Eductour avec le CRT, découverte  
de notre destination

- **Typologie des supports :** Web/print/TV/blog, régionaux, nationaux et internationaux

- **Centres d'intérêt :** nature, lifestyle, préservation environnement, art, design, architecture, gastronomie

- **Origine :** France, Italie, Allemagne, Pays Bas

- **Territoires privilégiés :** îles et presqu'îles, Toulon, bord de mer, espaces préservés

- **Conférences de presse :** nouvelle stratégie territoriale et plan d'actions pour la destination

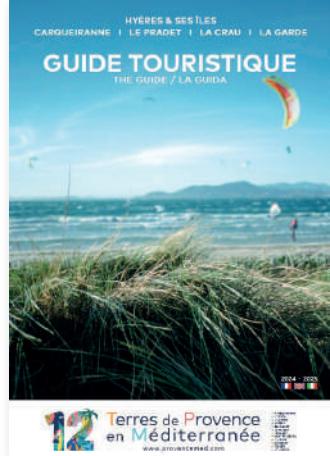
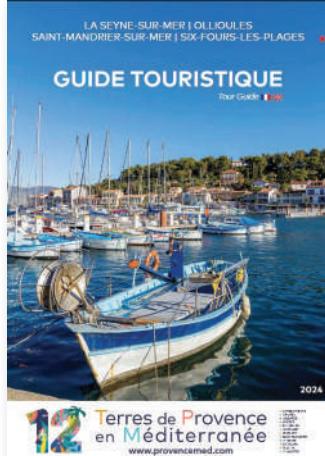
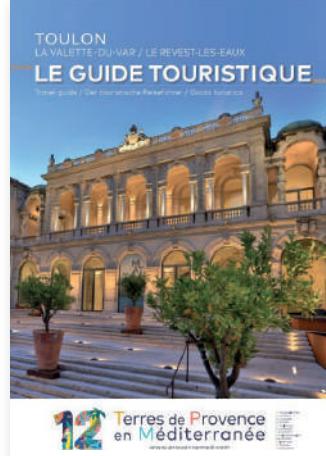
- **Participation aux conférences de presse :** Rome, Turin, Paris, Zurich, La Londe, Toulon aux côtés de nos partenaires Var Tourisme, Méditerranée Porte des Maures, Costa Croisières.

- *Une intensification de nos actions auprès de la presse et une augmentation des retombées presse. De nouveaux outils comme Cision, une revue de presse permettant de mieux qualifier nos journalistes et communiquer sur nos retombées presse.*

## Les éditions

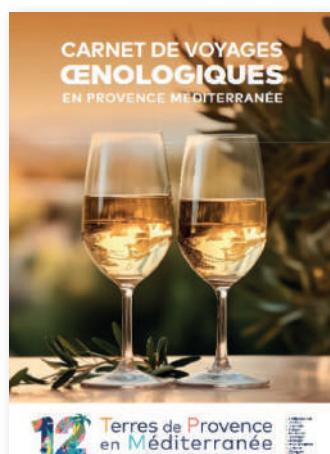
17

supports  
accueils



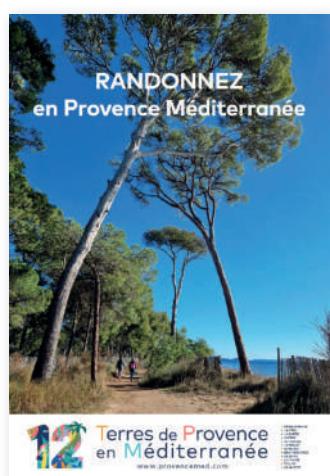
4

supports  
commerciaux



4

supports  
filières  
(identique à 2022)



# Les campagnes média

## Campagne de printemps

- **7 zones géographiques :**

Paris Île-de-France / Rhône-Alpes / Provence / Alpes Maritime / Bouches-du-Rhône / Alpes de Haute Provence / Vaucluse

- **Support magazines :**

**17**

titres

**5 326 000**

lecteurs

**Filière randonnée :** Passion Rando / Femme Actuelle / Magazine Sphères / Madame Figaro / Figaro Magazine.

**Filière plongée :** Plongez ! / Femme Actuelle / Ça m'intéresse / Géo / Figaro magazine / Paris Match.

**Filière œnotourisme :** Elle / Marie-Claire / Femina La Provence / Rosé en Provence / Guide des vins Var Matin.

- **Mobiler urbain :**

**143**

écrans

**305 356**

spots diffusés

**Centres villes :** Marseille / Lyon / Montpellier

**Centre commercial :** La Part-Dieu (Lyon)

**Gares :** Lyon Part-Dieu / Lyon Perrache

**Métros** (Marseille) : Vieux-Port / Gare Saint-Charles

- **Objectifs :**

*Une campagne nationale avec un doubles objectif : promouvoir nos filières randonnée et œnotourisme en presse et en affichage, Promouvoir le nouveau site internet de l'Office de Tourisme.*





## Partenariat avec le Comité Régional du Tourisme

- Campagne de notoriété sur le marché anglais à Londres et chinois
- Conversion sur le marché des États-Unis
- Collaboration avec Expedia et Hotels.com



## Partenariat avec Var Tourisme

- **Campagne de notoriété fédérée #LeVar :**  
**En France :** affichage mobilier urbain dans les gares + campagnes digitales et réseaux sociaux.
- **En Suisse et en Italie :** 1 article dans le magazine #ExploreFrance et sur les médias digitaux



## Campagne d'été

**243**  
panneaux d'affiches Decaux

**1**  
page dans le guide de l'été  
de Var Matin  
(250 000 exemplaires)

**240**  
spots radio sur Mistral FM

- **Objectifs :**  
*Promotion des activités de loisirs de l'office de Tourisme à destination d'une clientèle locale et touristique.*  
*Faire connaître le nouveau site internet.*

## Campagne d'automne

Mix médias :

- **6 magazines :**

**2 400 000**

lecteurs

Femme Actuelle / Géo / Figaro Magazine /  
Marie-Claire / Version Femina / Guide de  
l'hiver Var Matin

- **Bannières sur des sites à forte notoriété :**

**15 000**

clics

Météo France / Via Michelin / Expedia /  
Madame Figaro / Marmiton / Le Monde...

- Réseaux sociaux :

**252 000**

impressions

Office de Tourisme / Femme Actuelle

- Jeu concours sur l'Instagram  
de Marie-Claire :

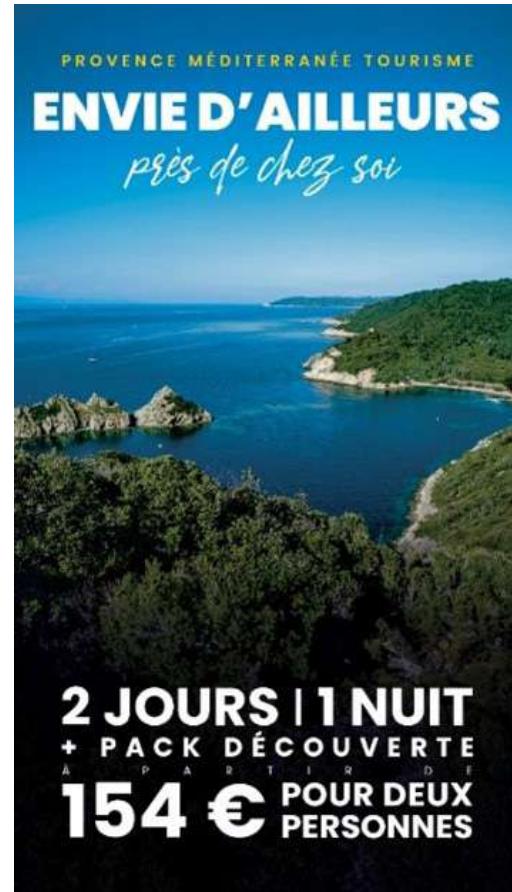
**3**

séjours à gagner  
(14% taux d'engagement)

**1 000**

abonnés inscrits sur  
l'Instagram de l'Office

- Article sur la newsletter Sudnly  
de Marie-Claire



- *Une campagne print et digital axée sur le séjour « Envie d'ailleurs, près de chez soi » commercialisé par l'Office de Tourisme avec un triple objectif : Augmenter le trafic sur le site internet, augmenter nos communautés sur les réseaux sociaux et vendre ce séjour.*

## Campagne d'automne

- Promotion du séjour « Envie d'ailleurs, près de chez soi » : dans la partie bon plan du site du CRT + sur Méta
- Campagne tourisme durable : développer le hors-saison en privilégiant les déplacements en mobilité douce : en train sur SNCF Connect : France + Allemagne et Suisse. En vélo sur Komoot : France + Allemagne + Suisse + Espagne : création de 7 itinéraires.



## Partenariat avec Atout France et SNCF Connect

- *Objectifs :*  
*Notoriété : promotion de la destination pour un séjour City Break avec l'offre du séjour « Envie d'ailleurs, près de chez soi » et conversion : mise en avant d'une réduction de - 30 % par la SNCF sur les trajets pour pousser les ventes. 588 ventes de billets de train pour 24 156 € en lien direct avec la campagne.*
- *Des campagnes fédérées avec nos partenaires institutionnels permettant à l'office de Tourisme d'augmenter fortement sa visibilité.*



## Commercialisation et marketing

**2 395 047 €**

CA GLOBAL 2024

**-6 %**

CA GLOBAL 2023 : 2 546 861 €

En 2024, l'Office de Tourisme a poursuivi sa dynamique de transformation, en recentrant son offre commerciale sur le savoir-faire local et en consolidant ses activités culturelles et de loisirs. Si les ventes globales sont en léger recul, la montée en puissance des excursions, de l'offre culturelle (visites guidées) et la progression remarquable de l'activité groupes témoignent d'une stratégie adaptée.

Cette année de transition pose les bases d'un développement plus durable et plus ancré dans l'identité du territoire.

### Boutique, cap sur l'authenticité locale

En 2024, nos boutiques Provence Méditerranée évoluent : place au savoir-faire local. Nous avons réduit nos achats au-delà de 50 km, pour écouler nos stocks avant cette transition.

Notre ambition ? Offrir aux visiteurs des produits qui racontent notre territoire, valorisent nos artisans et célèbrent nos producteurs.

**294 110 €**

CA 2024  
(-18 % vs 2023)

**12.28 €**

Panier moyen client OTPM  
(-32 % vs 2023)

- Nous faisons face à un contexte de consommation plus prudent,
- Plusieurs tendances, cependant se dégagent : Les affiches des villes toujours plébiscitées,

Les nouveaux visuels de Porquerolles et de Six-Fours-les-Plages font leur entrée dans le top 5 des ventes. Le renouvellement et l'innovation des offres dynamisent les ventes.

## Top 5 des ventes boutiques OTPM :

- 1. Plan de Porquerolles**
- 2. Affiche M. Z Porquerolles**
- 3. Magnet visuel M. Z Porquerolles**
- 4. Affiche Anse Méjean**
- 5. Affiche Six-Fours-les-Plages**

- *Ralentissement de la consommation sur les bureaux principaux (Toulon Hyères), bonne performance des boutiques de La Seyne-sur-Mer, Les Sablettes, Six-Fours-les-Plages et Saint-Mandrier-sur-Mer.*
- *Décembre boosté par les coffrets de Noël : après une année de recul, décembre affiche une belle progression de +9 % portée par nos coffrets dédiés aux artisans locaux. l'automne contribue au maintien du CA TOTAL par rapport à 2023.*

## Vente de loisirs

**1 418 563 €**

CA 2024  
(-13 % vs 2023)

- *Les ventes de loisirs sont revenues au niveau de 2022 (ralentissement de la consommation au niveau local et national)*



### Top 5 des ventes de loisirs :

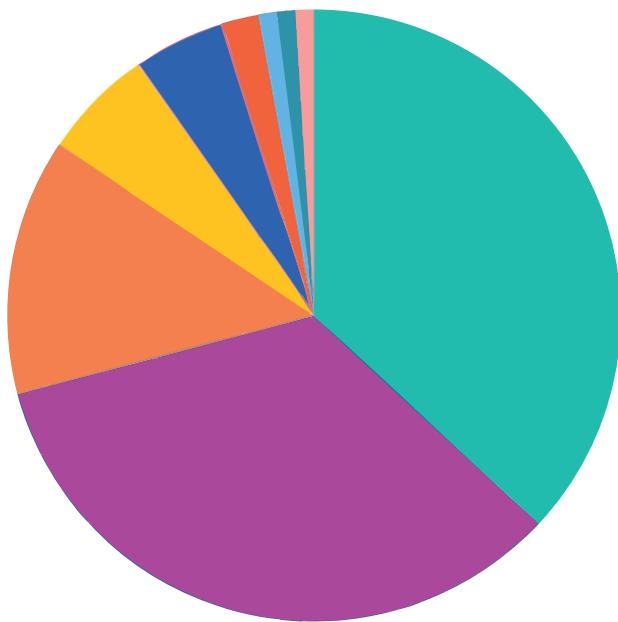
1. Forfait bateau + vélo au départ de la Tour Fondue vers Porquerolles
2. Transport réseau Mistral
3. Forfait bateau + vélo au départ de La Seyne-sur-Mer et de Toulon vers Porquerolles
4. Pass téléphérique + transport réseau Mistral
5. Téléphérique

- *Les nouveautés 2024 : en 2023, la gastronomie locale a pris une nouvelle dimension avec le lancement de la croisière vigneronne mettant en avant la filière oenotourisme.*

*En 2024, l'offre gourmande s'étoffe avec la balade gourmande à Toulon, les Petits trains des Vignes à La Crau et au Pradet, ainsi que des brunchs pour enrichir l'expérience culinaire de la métropole.*

*Côté digital, une nouvelle rubrique « spectacle » sur le site Provence Med, les premiers résultats sont encourageants.*

## Répartition des ventes par activités :



● **38 %**  
Transport (Mistral, TLV,  
Téléphérique)  
**542 984 €**

● **6 %**  
Culture  
**80 269 €**

● **1 %**  
Évènement ville  
**7 616 €**

● **35 %**  
Pack Porquerolles  
**455 699 €**

● **5 %**  
Excursion  
Service aux locaux  
**72 225 €**

● **1 %**  
Terroir  
**12 464 €**

● **14 %**  
Nautisme  
**205 055 €**

● **2 %**  
Spectacle  
**29 501 €**

● **1 %**  
Parc enfant  
**12 747 €**

- *L'office de tourisme répond aux services à la population (Réseau Mistral, excursions, spectacle)*

**1 418 563 €**  
Total

## Évolution par rapport à N-1

Année	Vente de loisirs	Package	Vente de visites guidées	Total
2023	1 031 337 €	526 134 €	67 413 €	1 624 884 €
2024	882 594 €	455 699 €	80 269 €	1 418 562 €
Évolution	-14 %	-13 %	+19 %	-13 %

## Visites guidées

**80 269 €**

CA 2024  
(+2 % vs 2023)

**368**

visites animées

**4 312**

personnes accueillies



- La dynamique de l'Office de tourisme s'est également traduite par une progression de l'activité « visites guidées », soutenue par l'étoffement de l'offre.

*La création de la visite «Toulon au Fil du Temps» et la mise en avant des visites de sites patrimoniaux d'exception tels que le musée de la Banque, la mine de Cap Garonne ou le fort du Pradeau renforcent ainsi l'attractivité culturelle du territoire.*

### Top 5 des ventes et visites guidées :

**1.** Observation des oiseaux sur le salin des Pesquiers par la Ligue de Protection des Oiseaux (LPO)

**2.** Visite guidée du stade Mayol par l'OTPM

**3.** Histoire du sel sur le salin des Pesquiers par l'OTPM

**4.** Hyères au fil du temps par l'OTPM

**5.** Tamaris, le rêve oriental par l'OTPM

- 33 visites guidées animées par les guides conférenciers de l'Office de Tourisme et les guides externes,

- La billetterie pour le musée de la Banque à Hyères, la Mine du Cap Garonne,

## La clientèle groupes



**682 374 €**

CA 2024  
(+37 % vs 2023)

**634**

dossiers traités en 2024  
(+33 % vs 2023)

### 2024 une année record !

- L'année 2024 s'est distinguée par l'organisation réussie de l'accueil du groupe des compétiteurs de la régate internationale des 12 MJL à Porquerolles, confirmant le savoir-faire opérationnel des équipes.
- Elle a également été marquée par la restructuration du service groupe, facilitant une coordination optimisée avec l'ensemble des bureaux d'accueil de l'Office de Tourisme.

### Qui sont nos clients groupes ?

**29 %**

Associations

**25 %**

Entreprise

**16 %**

Agence

**11 %**

Scolaire

**6 %**

Comité d'entreprise

**7 %**

Autres (amis, prestataires...)

Année	Loisir	Hébergement	Visite guidée	Total
2023	244 861 €	181 661 €	68 554 €	495 076 €
2024	307 967 €	306 921 €	67 486 €	682 374 €
Évolution	+25 %	+68 %	-1,55 %	+38 %

# Structuration de l'offre touristique - Filières

L'année 2024 a été marquée par :

- Un renforcement de notre engagement dans les filières accessibilité, nautisme et plongée,
- Le développement de la filière œnotourisme, avec l'introduction de nouveaux produits enrichissant notre offre et un accompagnement spécifique des professionnels de la filière, notamment dans le cadre de l'obtention du label Vignobles et Découvertes, (candidature officielle auprès d'Atout France a été déposée en décembre 2024).
- La mise en lumière de la filière vélo à travers un travail important de structuration, notamment avec le renforcement de la marque Accueil Vélo, la sensibilisation des professionnels, et la création de circuits cyclotourisme permettant de valoriser notre destination et son patrimoine.

## Œnotourisme & Gastronomie

- **Création d'une commission œnotourisme et gastronomie :**

**20**

membres

**2**

réunions dans l'année  
(février et avril)

- **Petit train des vignes**

Lancement d'une nouvelle activité œnotouristique : Le petit train des vignes du Pradet le 23 octobre et le petit train des vignes de la Crau le 23 novembre.

**2**

circuits proposés

**4**

domaines participants

- **Objectifs de cette commission :**

*Développer des activités d'œnotourisme favorisant une activité touristique à l'année. Promouvoir et renforcer la notoriété des produits locaux.*

*Coconstruire avec nos professionnels et acteurs importants de la filière.*

- Participation au **marché français de Mannheim du 12 au 15 juin**.

Partenaires représentés : Domaine la Tulipe Noire, Maison Jonquier et Moulin de l'Esquirol.

- **Petit train : croisières vigneronnes de mai à septembre**

**14**

domaines participants (11 en 2023)

**1 000**

visiteurs inscrits

- **Balade gourmande**

Lancement d'une balade gourmande guidée dans Toulon en octobre. 1 samedi / mois.

- **Candidature au Label national Vignobles&Découvertes**

en partenariat avec l'office de tourisme Méditerranée Porte des Maures.

**1**

conférence de presse  
le 23 septembre au château Pas du Cerf

**1**

COPIL le 10 décembre 2024

**1**

dossier de candidature déposé  
le lundi 23 décembre auprès d'Atout France

**273**

prestations référencées dont 151  
sur notre territoire

## Nautisme & Plongée



- **Participation au salon de la plongée à Paris du 11 au 14 janvier 2024**

**470**

exposants

**65 340**

visiteurs

**3**

partenaires présents :

Liberty Diving,  
Gîte Plongée du Gapeau,  
Nethuns Diving

**90**

contacts qualifiés sur le stand

- **Participation au salon Boot de Düsseldorf du 20 au 24 janvier 2024**

**1 500**

exposants

**237 000**

visiteurs

**4**

partenaires présents :

Sea Adventure, Hexavoile,  
Mio Palmo,  
Destination Bleu

## Vélo & Randonnée

- **Marque accueil vélo :**  
25 établissements marqués par l'office de tourisme fin 2024, (6 établissements vs 2023)  
Marquage des BIT de Six-Fours-les-Plages, La Seyne-sur-Mer, le Pradet et Saint-Mandrier-sur-Mer.

Participation à la réunion annuelle des référents accueil vélo organisée par Var Tourisme.  
Visites des professionnels de la filière en vue de la création d'une commission cyclotourisme en 2024.

- **Création d'une commission de travail :**  
15 membres, 2 réunions dans l'année (février et juin)
- Favoriser la pratique des mobilités douces et une activité touristique à l'année.
- Définir une feuille de route avec nos professionnels

- **Création de 7 itinéraires vélo** sur l'ensemble de la destination et d'une page web « balades à vélo ». Campagne média en partenariat avec le CRT pour diffuser ces itinéraires via l'application Komoot.

- **25 mai** : Participation à l'événement « **Faites du Vélo** » au Parc Cravéro, organisé par la Métropole et la Maison de la Mobilité TPM dans le cadre de l'opération nationale « Mai à Vélo »

- **22 au 24 mars** : Participation au salon du randonneur à Lyon

**480**

exposants

**13 000**

visiteurs

# Accessibilité

- Crédit des **registres publics d'accessibilité** pour tous nos BIT

- **Équipements des BIT** : Installation dans les BIT : Boucles magnétiques et loupes, sonnettes et rampes pour Porquerolles et les Sablettes. 12 « chaises-canne » disponibles en prêt pour les visites guidées ou balades autonomes.

- Crédit d'une brochure touristique en Facile à Lire et à Comprendre (FALC).

- **Accessibilité numérique** : Crédit d'une vidéo de présentation de notre destination en LSF en partenariat avec l'URAPEDA.

- **Collecte solidaire toute l'année**  
Collecte de bouchons au profit des associations « Handibou » et France Cancer.
- **Avril 2024 : Journées Nationales Tourisme et Handicap (JNTH)**

**5**

visites guidées adaptées proposées dont une en LSF.  
Une centaine de participants

- **Salon « HANDICA »**  
à Lyon du 5 et 6 juin 2024

**6412**

entrées

**48 %**

professionnels

**52 %**

grand public

- **Label Tourisme et Handicap**

**5**

nouveaux établissements en 2024 :  
Château de Mauvanne, Musée d'Art, Ibis  
Style Toulon, restaurant Les Aludes et Plages  
des Sablettes.

**4**

renouvellements effectués

Nouvelle évaluatrice T&H : Notre Office de tourisme compte désormais 2 évaluatrices T&H avec la formation d'Emmanuelle Petit en décembre.

- **Septembre 2024** : Groupe de Travail sur le Tourisme Adapté  
Premier groupe de travail sur le thème du tourisme adapté :

**22**

participants, des professionnels et associations référentes handicap.

Renforcer les liens entre partenaires pour améliorer l'accessibilité.

- **Septembre 2024** : participation à la Semaine de la Nature Organisation d'une balade adaptée à Carqueiranne pour les déficients visuels.

**20**

participants

# Relations avec les professionnels

L'année 2024 a été marquée par le lancement opérationnel de la direction des relations avec les professionnels. Son principal objectif était d'initier un dialogue actif avec les acteurs locaux pour recenser leurs besoins, identifier leurs attentes opérationnelles, et structurer un plan d'actions adapté à leurs réalités. Cette démarche de proximité a permis de poser les bases d'une collaboration pérenne.

- Provence Méditerranée compte plus de 1 300 acteurs du tourisme : hôtellerie, hôtellerie de plein air, résidences de vacances, hébergements collectifs, chambres d'hôtes, meublés de tourisme, restaurants, activités de loisirs...



## Identification des besoins et attentes des professionnelles

### Plusieurs actions ont été mises en place :

- Visites et entretiens chez les professionnels  
**211**  
entretiens
- Questionnaire de fin saison adressé à plus de 600 professionnels de tourisme (hors meublés de tourisme)  
**234**  
questionnaires ouverts  
(taux de réponse 14 %)
- Questionnaire de satisfaction diffusé après chaque action (Eductour, atelier et Grandes rencontres)

# Programme annuel d'actions proposé aux professionnels

## Grandes rencontres des professionnels de tourisme :

- **28 mars 2024** : 1ere Grande rencontre de printemps au Grand Hôtel Sablettes Plage à La Seyne-sur-Mer : Présentation stratégie touristique et plan d'actions de l'Office de Tourisme, témoignages de professionnels, visite du GHSP, cocktail dinatoire (169 participants)
- **12 novembre 2024** : Grande rencontre d'automne au Belambra Club les Criques, Giens à Hyères : Bilan de l'activité, présentation de l'avancée du travail sur l'identité du territoire, "Speed meeting" entre professionnels, apéritif et temps d'échanges conviviaux (200 participants)

## Découvertes du territoire / Éductour - découvrir le territoire, les prestations de l'OTPM et les professionnels

- **24 janvier 2024** : Le nouveau Toulon et le Stade Mayol (24 participants)
- **15 février 2024** : Hyères au fil du temps et la Villa Noailles (29 participants)
- **11 avril 2024** : Ollioules, Nougaterie Jonquier et Maison du Patrimoine (31 participants)
- **15 mai 2024** : La Croisière Vigneronne (72 participants)
- **13 juin 2024** : L'Île des Embiez, petit train, Hôtel Hélios (78 participants)
- **12 septembre 2024** : Musée Balaguier, Tamaris le rêve oriental et le centre d'art Villa Tamaris Pacha (27 participants)
- **19 décembre 2024** : Eco- lodge les Pesquiers et le Salin des Pesquiers (30 participants)

## Réunions d'information / Ateliers / Workshops

- **7 mars 2024** : Atelier débat « Qualité Tourisme, labels développement durable et les filières portées par l'Office de Tourisme » (38 participants)
- **10 octobre 2024** : Présentation « Mieux connaître la clientèle touristique en Provence Méditerranée » animée par Var Tourisme (54 participants)



## Accompagnement sur les démarches qualité

(labels, classement, RSE, ...)

- Atelier débat « Qualité Tourisme, labels développement durable et les filières portées par l'Office de Tourisme »

**38**

participants

- Deux ateliers dans le cadre du schéma d'accueil : « rencontre collaborative sur l'accueil d'excellence en Provence Méditerranée »

**16**

professionnels participants

- Informations diffusées via la newsletter mensuelle, des envois ciblés et lors des visites de terrain : relayant des nouveautés sur les labels et les dispositifs mis à disposition (Qualité tourisme, développement durable, formations, marque Accueil vélo, label Vignobles&Découvertes...)

- Classement des meublés de tourisme

**359**

logements classées

## Une écoute active et une communication auprès des professionnels



- Visites et entretiens individuels chez

**211**

professionnels

- Newsletter professionnel mensuelle adressé à plus de 1 200 destinataires (dont les meublés de tourisme) taux d'ouverture 53 % (moyen)

**1 200**

destinataires

(dont les meublés de tourisme)

**53 %**

taux d'ouverture

(moyen)

- Envoi hebdomadaire du programme d'animations en Provence Méditerranée adressé aux hébergeurs marchand du territoire

**250**

professionnels

# Accueil des visiteurs

À l'ère du tout numérique, les visiteurs ne cherchent plus uniquement de l'information pratique, ils attendent des conseils sur mesure, une rencontre humaine de qualité, une expérience personnalisée.

Pour répondre à ces nouvelles exigences, Provence Méditerranée a lancé au mois de mai 2024 un schéma d'hospitalité replaçant l'humain au cœur de l'expérience touristique, la relation visiteur est pensée dans sa globalité, avant, pendant, après le séjour.

Ce nouveau modèle d'hospitalité repose sur le « prendre soin » : Prendre soin de la destination, de nos visiteurs, de nos professionnels, de nos équipes.

## Les temps forts 2024

- **16 mai 2024** : journée de lancement du nouveau schéma d'hospitalité au Château des Anglades à Hyères avec l'équipe de l'Office de Tourisme



## Le nouveau schéma d'hospitalité

- **Septembre – décembre 2024 : travail collaboratif avec les équipes et les professionnels sous forme d'ateliers :**  
Réflexions stratégiques sur le parcours client, avant, pendant, après visite, sur l'ensemble du territoire, chez nos acteurs du tourisme (professionnels de l'hébergement, activités) et au sein de nos bureaux d'information, en valorisant l'expérience dans la relation humaine

## Les espaces d'accueil – fréquentation



**524 000**

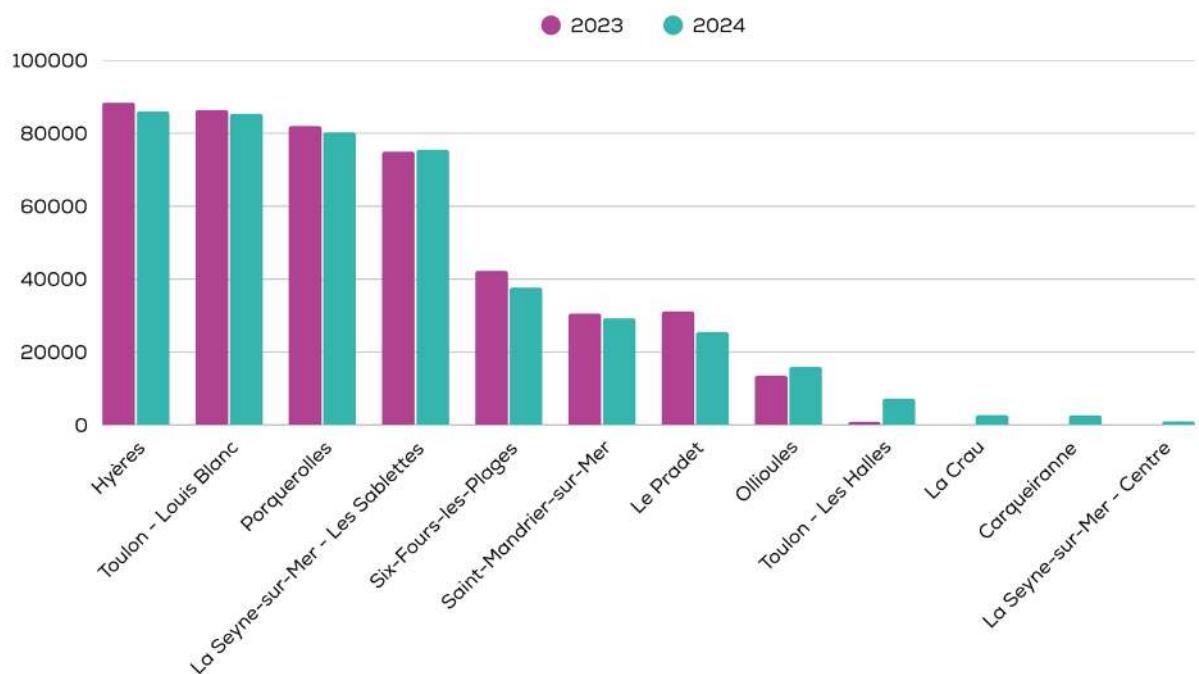
visiteurs dans nos points d'accueil  
(= en 2023)

- Fréquentation stable équivalente à 2023

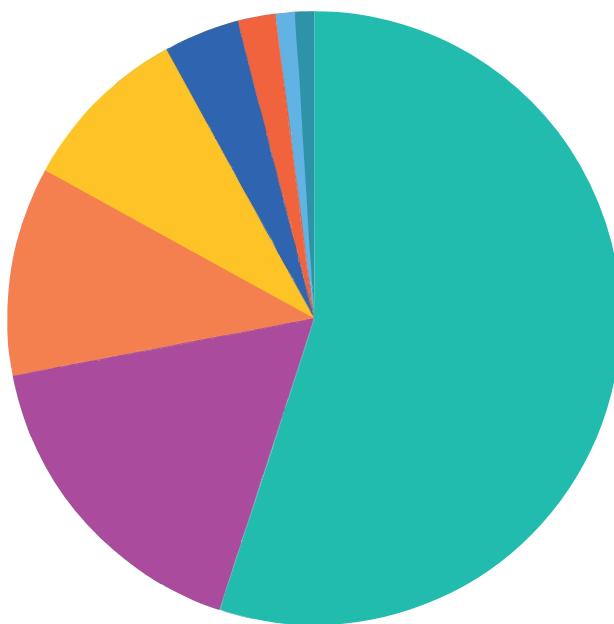
- Ce nombre prend en compte tous les bureaux d'information, les kiosques d'été et le comptoir extérieur de Porquerolles. Réseau Mistral inclus

Sources : Données mensuelles Opteio + comptage

### Nombre d'entrées par bureau d'information touristique



**Répartition du nombre d'entrées par périodes de vacances scolaires, de janvier à décembre 2024**



**55 %**  
Vacances d'été

**17 %**  
Vacances de printemps

**11 %**  
Vacances d'hiver

**9 %**  
Vacances de la Toussaint

**4 %**  
Ascension

**2 %**  
Vacances de Noël

**1 %**  
Pentecôte

**1 %**  
Week-end de Pâques

**Provenance des visiteurs dans les bureaux  
d'information tourisme (BIT)**  
(source : AVIZI)

**80 %**  
clientèle française

**20 %**  
clientèle étrangère

**Provenance par Pays**

**20 %**  
Grande Bretagne  
(vs 13 % en 2023)

**19 %**  
Allemagne  
(vs 20 % en 2023)

**13,5 %**  
Italie  
(vs 14 % en 2023)

**13,13 %**  
USA  
(vs 4 % en 2023)

**10 %**  
Belgique  
(vs 15 % en 2023)



**Activité croisière**

**78**  
escales croisière  
en 2024

Réparties sur l'année  
de mi-janvier à fin novembre



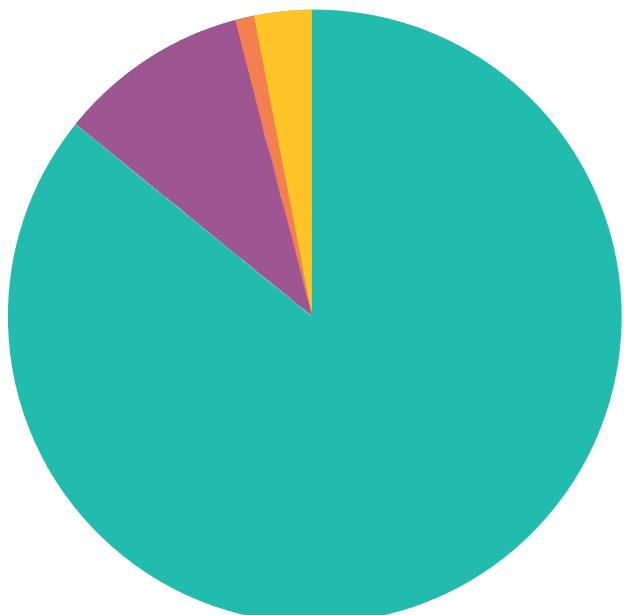
# L'équipe de l'OTMPM

L'année 2024 a été marquée par la mise en œuvre opérationnelle de notre nouvelle organisation transversale, par direction d'activités et pour laquelle nous avons réalisé des points d'étapes et des ajustements quand cela a été nécessaire.

**Une équipe de 88,71 ETP annuel**  
(Équivalent temps plein, dont 12,12 ETP saisonniers)

**80 personnes au 31 décembre 2024**

- **68**  
CDI Femmes
- **8**  
CDI Hommes
- **1**  
CDI Hommes de droit public
- **3**  
Mises à dispositions



**CARQUEIRANNE**  
**LA CRAU**  
**LA GARDE**  
**HYÈRES**  
**OLLIOULES**  
**LE PRADET**  
**LE REVEST-LES-EAUX**  
**SAINT-MANDRIER-SUR-MER**  
**LA SEYNE-SUR-MER**  
**SIX-FOURS-LES-PLAGES**  
**TOULON**  
**LA VALETTE-DU-VAR**

Crédits photos :  
©Laurent PARIENTI  
©Stefania CAPPELLANI  
©Julien VEYSSADE  
©Métropole TPM / Olivier PASTOR  
©Emmanuel PETIT

**PROVENCE**  
**MÉDITERRANÉE**  
TOUT VIVRE. BIEN VIVRE.

Métropole   
**Toulon Provence**  
**Méditerranée**

