

RAPPORT D'ACTIVITÉ 2024



SOMMAIRE

- 01 Accueillir et informer
- 02 Fréquentation des musées
- 03 Profil des visiteurs
- 04 Visiteurs virtuels et numérique
- 05 Engagement qualité
- 06 Promotion de la destination
- 07 Activités commerciales
- 08 Développement touristique
- 09 Socio-professionnels et réseaux
- 10 Evènementiel



1. Accueillir et informer

En 2024, **18 337 actes d'accueil** ont été réalisés, ce qui représente une diminution de **8 %** par rapport à 2023.

APPELS TÉLÉPHONIQUES	ACCUEILS PHYSIQUES	COURRIERS / EMAILS
3 657 (-17 %)	11 317 (-6 %)	1 872 (=)

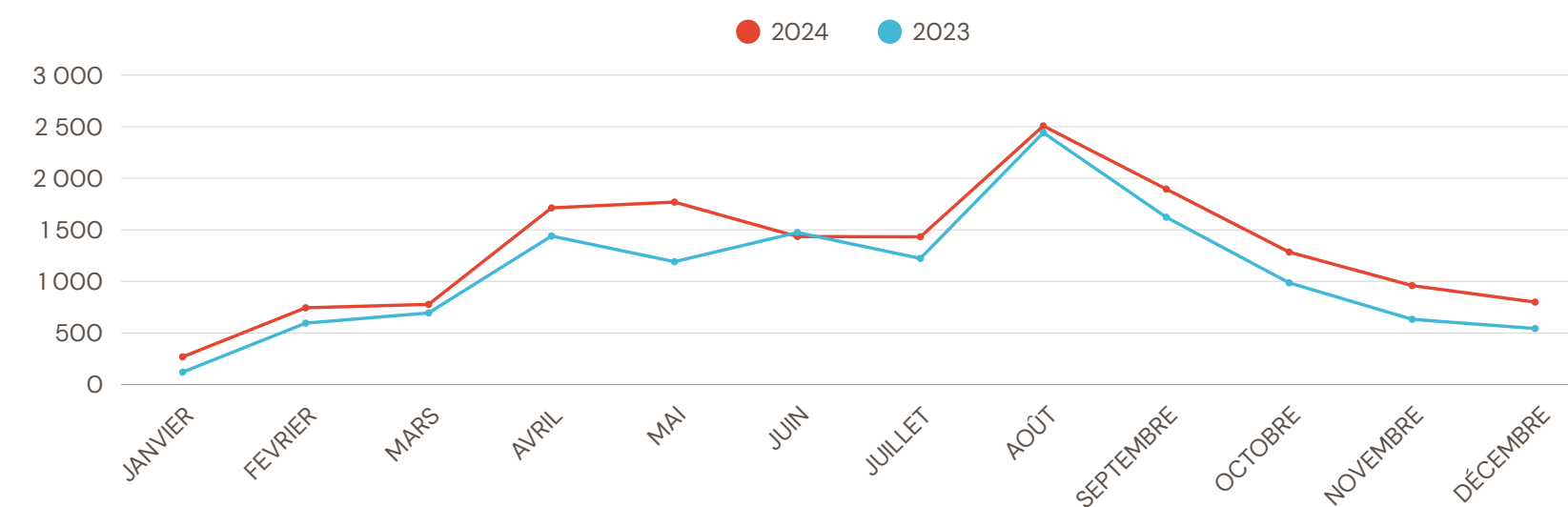
2. Fréquentation des musées

En 2024, la fréquentation des musées a été très positive, stimulée par le **cinquantième anniversaire de la mort de Marcel Pagnol** et par la couverture médiatique qui l'a accompagné.

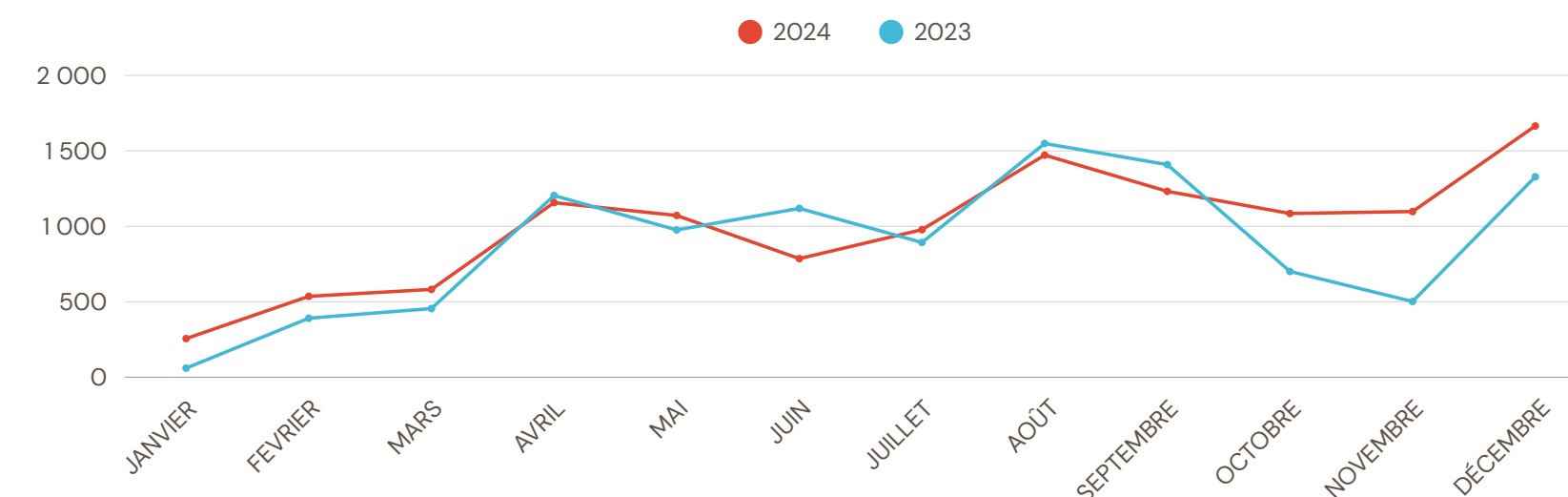
La **Maison Natale de Marcel Pagnol** a accueilli **15 583** visiteurs en 2024, soit une **progression de 20 %** par rapport à 2023. La fréquentation individuelle est en hausse (+18 %), tout comme celle des groupes (+26 %), malgré un net recul de ces derniers durant la période estivale.

En 2024, le **Petit Monde de Marcel Pagnol** a accueilli **11 919** visiteurs, soit une **hausse de 13 %** par rapport à 2023. La **fréquentation individuelle** progresse de **8 %**, tandis que les **groupes**, bien qu'irréguliers, enregistrent une nette augmentation de **21 %**, notamment en fin d'année. La fréquentation chute en été, avec l'absence de groupes en juillet et août, mais rebondit fortement en novembre et décembre.

La Maison Natale de Marcel Pagnol

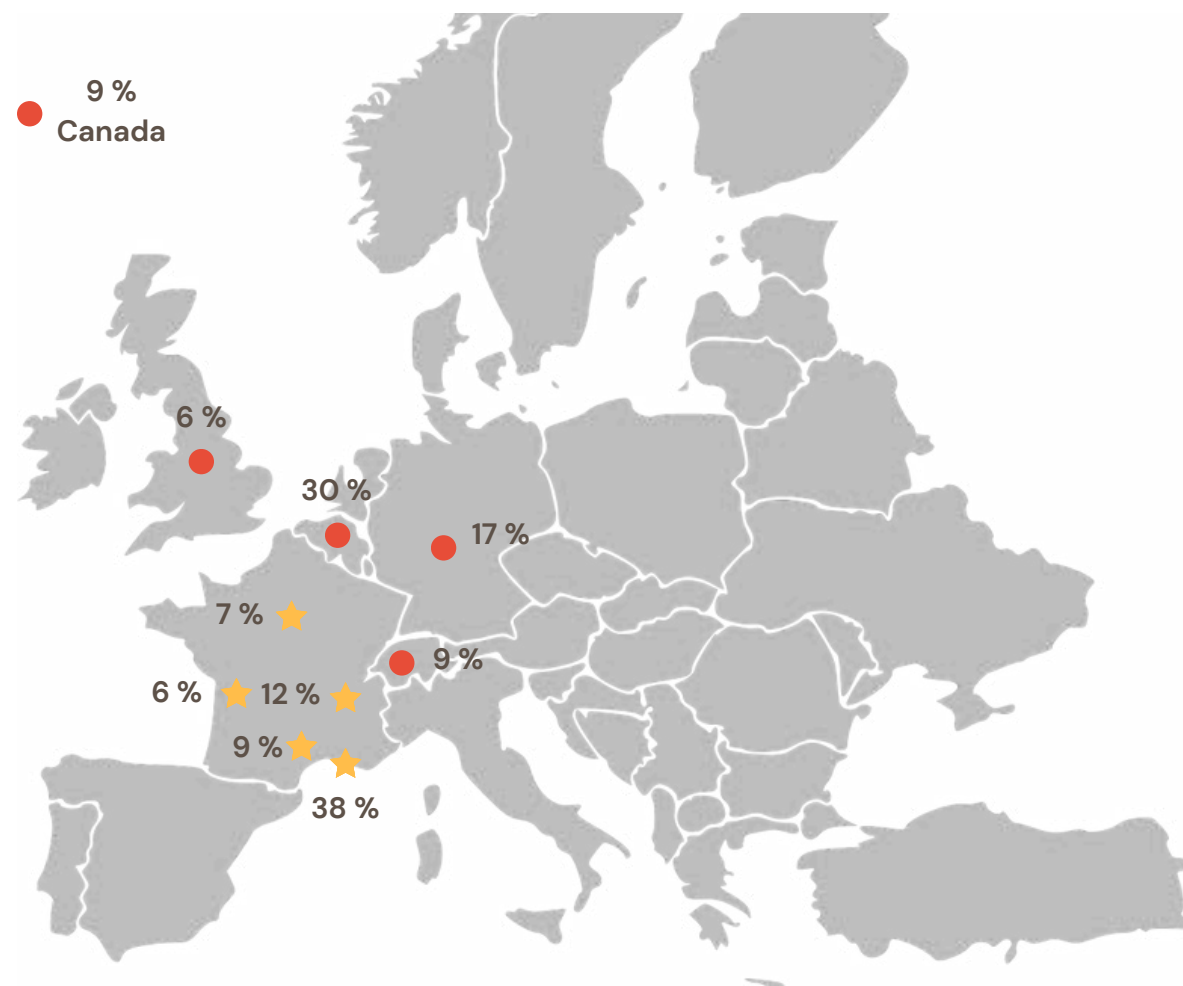


Le Petit Monde de Marcel Pagnol



Leur origine géographique

À l'Office de Tourisme, environ **92 % des visiteurs sont français**, tandis que les **8 %** restants viennent de **différentes régions du monde**. Les visiteurs locaux, principalement originaires de la **région Sud**, constituent une part significative de notre public, totalisant **38%** de l'ensemble des visiteurs. En ce qui concerne les touristes étrangers, les **Belges** dominent la fréquentation internationale de l'OTI, représentant **30 %**. En 2024, nous observons un retour des **visiteurs canadiens**, tandis que le nombre de **touristes italiens** est en baisse.



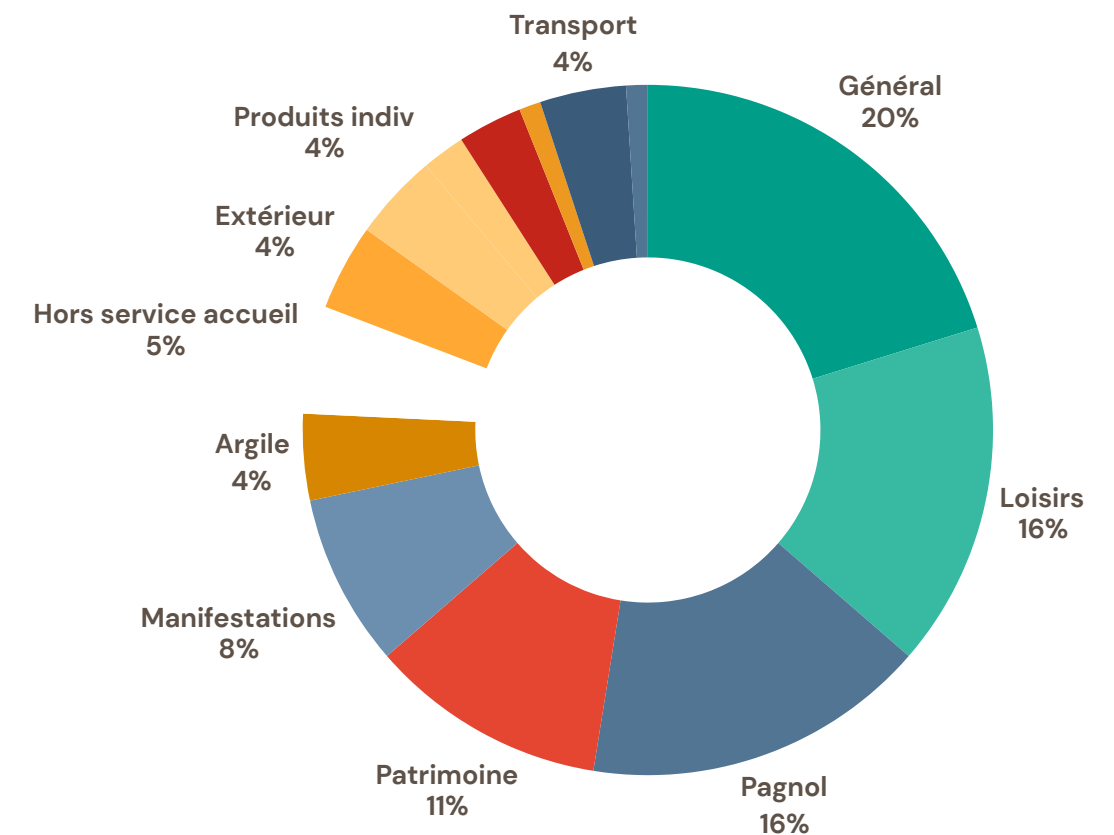
3. Profil des visiteurs

Les attentes des visiteurs selon les saisons

Saison	Top 1	Top 2	Top 3
Hiver	Loisirs	Général	Pagnol
Printemps	Pagnol	Général	Loisirs
Eté	Général	Pagnol	Loisirs
Automne	Général	Pagnol	Loisirs

Toutes saisons confondues, **les demandes d'informations générales** restent dominantes (**20 %**), suivies de **l'univers Pagnol** et **des loisirs**, qui rythment l'année.

La demande des touristes



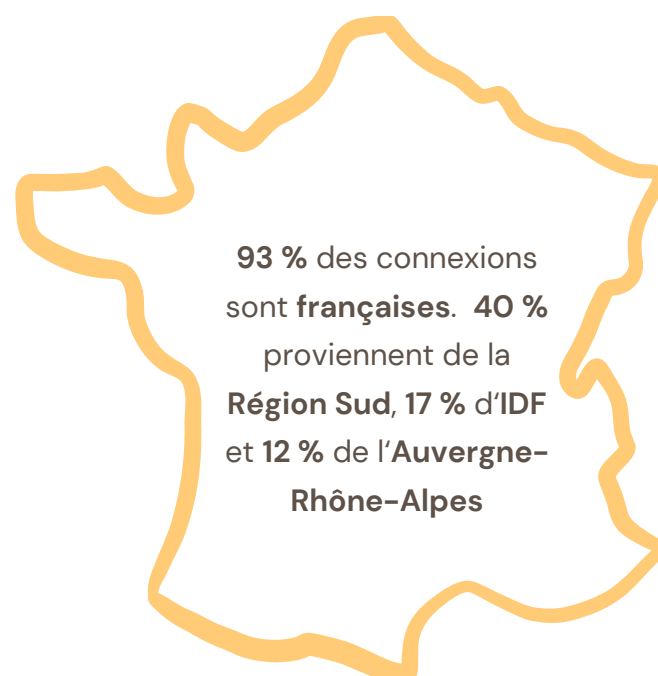
En 2024, la demande la plus courante reçue par l'OTI concerne les **informations générales**, représentant **20 %** des requêtes. Les demandes relatives aux loisirs, notamment les **activités de plein air**, suivent avec **16 %**, tandis que les demandes concernant **l'offre Pagnol** se classent également à **16 %**.

4. Les visiteurs virtuels et numérique

Indicateur	2024	Évolution
Sessions	320 523	+10 %
Utilisateurs	270 062	+14 %
Pages vues	406 379	-16 %

Le site montre une bonne progression avec une augmentation de **10 % des sessions** et de **14 % des utilisateurs**. La baisse du nombre moyen de pages vues par session pourrait être due à une navigation plus rapide et ciblée des utilisateurs.

L'audience en ligne



N°	Villes	Sessions
1	Marseille	72 739
2	Paris	43 097
3	Lyon	21 641
4	Aubagne	13 879
5	Nice	6 328
6	La Ciotat	5 340
7	Toulon	4 699
8	Aix-en-Pce	4 413
9	Auriol	3 871
10	Montpellier	2 698

Comme observé pour les visiteurs accueillis au comptoir de l'OTI, la fréquentation virtuelle est en majorité française et locale.

L'origine géographique

N°	TITRE DE LA PAGE	VUES
1	Accueil	25 932
2	Marcel Pagnol	10 279
3	Agenda	10 000
4	Accès massifs forestiers	8 626
5	Buvette Font de Mai	8 348
6	Maison Natale Pagnol	8 313
7	Font de Mai	7 497
8	Rando 9 km	6 605
9	Festival de randonnées	4 996
10	Concert Magic System	4 713

Leurs recherches

5. Engagement qualité



Label Qualité Tourisme / Destination d'excellence

Un nouveau label d'excellence

Le label "**Destination d'excellence**" a remplacé "Qualité Tourisme" en mai 2024 pour améliorer la qualité de l'offre touristique, y compris hébergements, restauration, attractions, offices de tourisme et transports, avec un accent sur l'écoresponsabilité. L'OTI s'engage à respecter les exigences de ce nouveau label.

Un audit croisé pour progresser

Participation à un audit croisé avec l'OT de Villeneuve-lez-Avignon entre mai et octobre 2024, pour évaluer les services de l'OTI via des visites mystère multicanal.

Des améliorations concrètes sur le terrain

6 réunions qualité et les actions du GQD ont permis de renforcer la signalétique touristique et d'améliorer la propreté en centre-ville et à la Font de Mai.

L'e-réputation de l'OTI et des musées



Calculs réalisés par www.fairguest.com

L'OTI conserve une très **bonne réputation en ligne**, affichant une note de **9,3** comme en 2023.

Note Fairguest	Maison Natale de Marcel Pagnol	Petit Monde de Marcel Pagnol
2023	8,7	9,1
2024	8,8	9

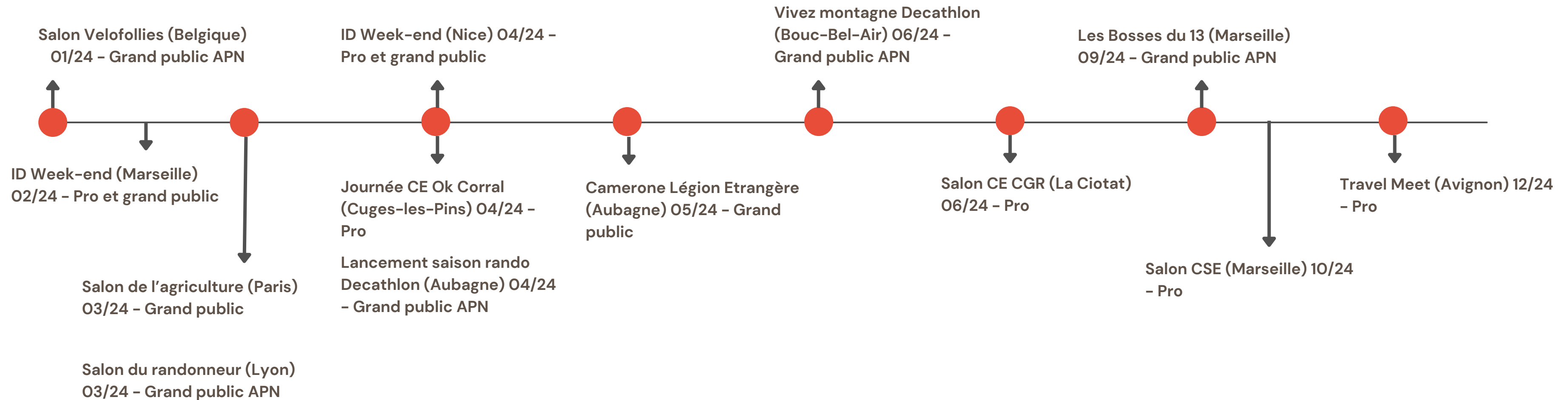
Les musées maintiennent également une **excellente e-réputation** en 2024, avec une note en augmentation pour la Maison Natale et une légère diminution pour le Petit Monde, qui demeure toutefois excellente.



6. La promotion de la destination

Calendrier des salons et actions de terrain

Tout au long de 2024, l'équipe de l'OTI a participé à **13 opérations de promotion** pour le **grand public** et les **professionnels**, visant à mettre en avant les piliers touristiques : **Pagnol, l'argile, la Légion et les activités de pleine nature**.





Supports de communication print

Supports de communication	Nombre ex
Affiches/ flyers Cycling Event	3 700
Brochures Festi rando	2 000
Agendas été	45 000
Brochures patrimoine	10 000
Brochures Pagnol	10 000
Livret visite Maison Natale	3 000
Brochures groupes	200
Flyers / Affiches divers	1 400
Plan Aubagne	5 000
Total	80 300



Action presse

- 6 dossiers de presse
- 22 communiqués
- 6 accueils presse
- 50+ retombées médias (presse écrite, radio, TV)

Certaines actions ont été réalisées dans le cadre du **partenariat avec Provence Tourisme et les OT du département avec l'agence presse Le Büro.**



Les outils numériques

Les réseaux sociaux et les campagnes sponsorisées

Réseaux	Interactions	Impressions
Facebook	31 937	10 641 757
Instagram	6 541	399 026
Tik Tok	91 270	1 379 531

En 2024, l'OTI a financé **21 campagnes sponsorisées** sur ses réseaux sociaux pour promouvoir ses produits et événements.

Les newsletters

- **27 Newsletters grand public** – Taux d'ouverture moyen : **31%** – Taux de désabonnement moyen : **0,28%**
- **7 Newsletters groupes** – Taux d'ouverture moyen : **27,5%** – Taux de désabonnement moyen : **0,20%**

Promotion du Spot Outdoor en Provence

Pour poursuivre sa stratégie touristique axée sur le développement des activités de plein air tout au long de l'année et pour positionner le territoire comme une **destination incontournable pour les sports outdoor**, l'OTI a mis en œuvre diverses initiatives afin d'atteindre cet objectif.

• Renouvellement du contrat avec l'agence MIP

L'OTI a mis en œuvre de nombreuses initiatives pour **promouvoir le "Spot Outdoor en Provence"** en collaboration avec **l'agence de communication MIP**, dont le contrat a été renouvelé au cours de l'année 2024.

- 17 retombées presse
- 10 encarts pub
- 13 newsletters clubs de sport

• Contrat sponsoring Isabeau Courdurier



En juin 2024, l'OTI a signé un accord de sponsoring avec l'athlète **Isabeau Courdurier, triple championne du monde et de France en VTT enduro**. Dans le cadre de ce contrat, elle s'engage à promouvoir le Pays d'Aubagne et de l'Étoile ainsi que ses logos (OTI et Le Spot Outdoor en Provence). L'OTI peut utiliser son image pour promouvoir les activités de pleine nature. Cette collaboration vise à accroître la **visibilité du territoire** auprès des amateurs de sports de plein air, en s'appuyant sur la notoriété d'Isabeau. En participant à des événements sportifs et à des campagnes publicitaires, elle incarne les **valeurs de dynamisme et de passion** que l'OTI souhaite transmettre. Des vidéos promotionnelles la mettant en scène dans des lieux emblématiques du territoire sont diffusées sur les réseaux sociaux pour toucher un public plus large. Grâce à cette initiative, l'OTI espère attirer un nombre croissant de visiteurs désireux de découvrir les richesses naturelles et les défis sportifs du territoire.





- **Partenariats épreuves APN**

Dans le cadre de ses actions qu'il mène pour le développement des activités de pleine nature, l'OTI soutient les grands évènements sportifs de pleine nature avec des dotations. En 2024, l'OTI a soutenu les évènements suivants :

- **28/01/2024** Trail de la Galinette au départ de Cadolive
- **24/03/2024** Grand Trail du Garlaban au départ de Roquevaire
- **06-07/04/2024** Trail de Saint-Zacharie
- **13/10/2024** Course de Marche Nordique L'Aubagnaise à Aubagne



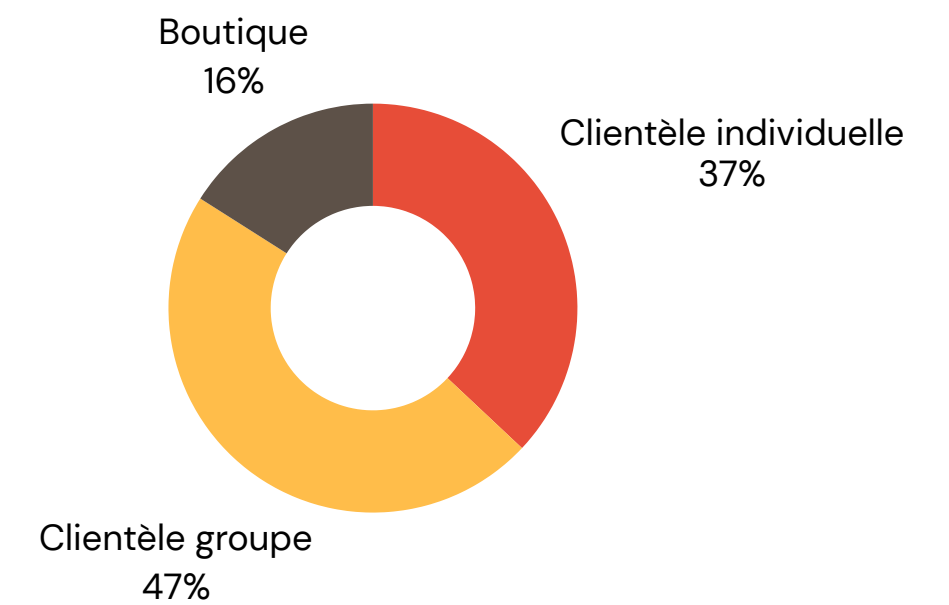
7. Les activités commerciales

Les chiffres clés

36 363 clients + 3%

372 688,45 € de CA + 19 %

Répartition du CA 2024



La clientèle individuelle



TYPE DE PRODUITS	NBRE PAX	EVOLUTION / 2023
Produits OTI	1 437	+ 34 %
Billetterie OTI (musées + train)	19 992	+ 12 %
Animations et évènementiels	3 769	- 18 %
Revente d'activités	1 041	+ 73 %
Revente billetterie	56	- 96 %
TOTAL	26 295	+ 3 %

TYPE DE PRODUITS	CA	EVOLUTION / 2023
Produits OTI	16 596 €	- 8 %
Billetterie OTI (musées + train)	49 233 €	+ 16 %
Animations et évènementiels	47 539 €	- 14 %
Revente d'activités	12 466 €	+ 112 %
Revente billetterie	1 758 €	- 96 %
TOTAL	138 289	- 9 %

Le chiffre d'affaires est en baisse, car en 2024, la billetterie de la salle de spectacle de la Confluence à Auriol n'a plus été gérée par l'OTI. Cette activité avait rapporté **18 230 €** en 2023. En revanche, l'**activité de revente de tiers** connaît une hausse notable. Ce **bon résultat** est lié à la belle augmentation du nombre de prestations revendues par l'OTI. Le chiffre d'affaires issu de la vente de billets a progressé de **16 %**. Ce succès est attribué à la popularité continue des **Pass de visites** lancés en 2022 par l'OTI.

Les Pass de visites de l'OTI continuent de croître

Le "**Pass 2 Musées**" a été lancé en 2022, et les ventes ont enregistré une croissance impressionnante tout au long de l'année 2023, affichant une augmentation notable de **+ 63%**. Cette tendance se maintient en 2024 avec une hausse de **+ 16 %**.

La clientèle groupe

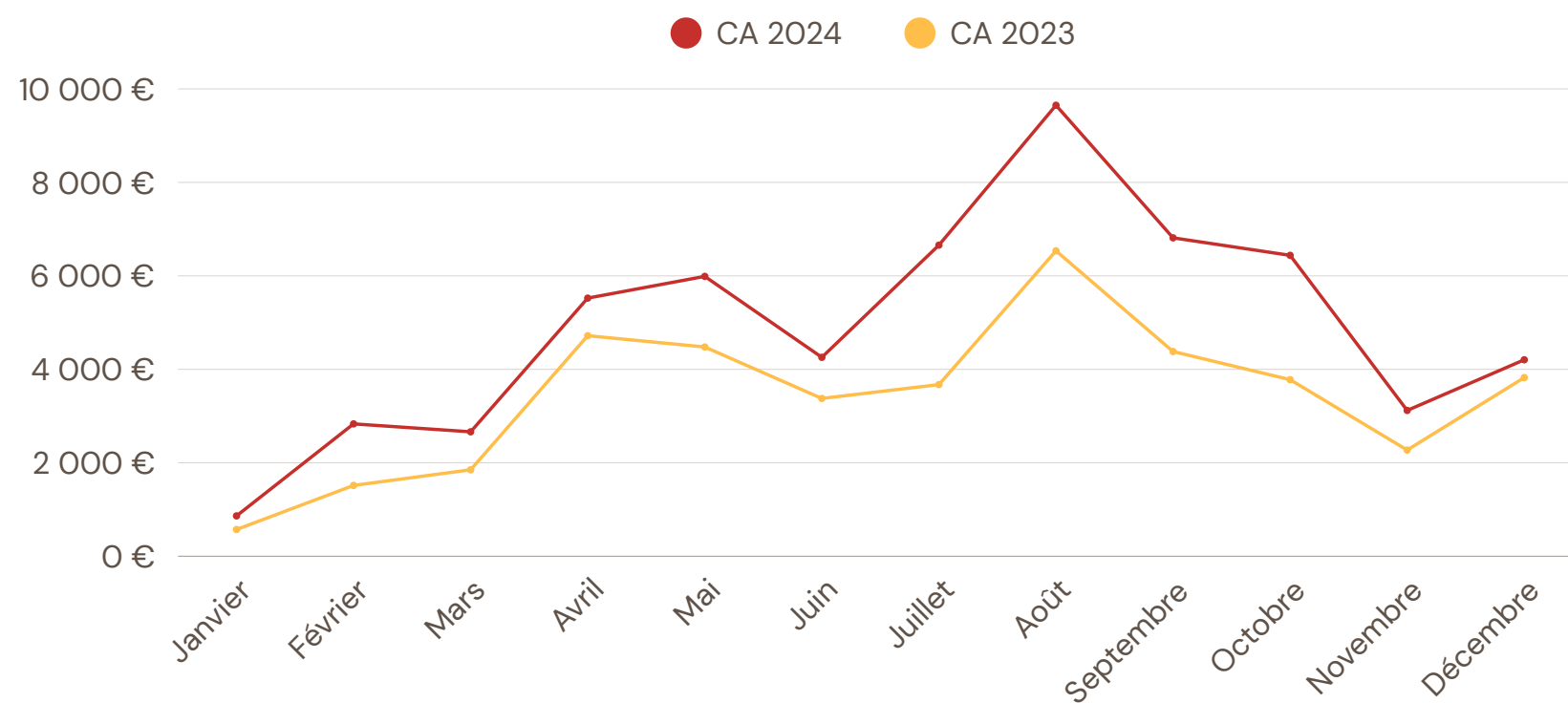
2024	NBRE GROUPE	Δ	NBRE PAX	Δ	CA	Δ
JANVIER	5	67 %	150	20 %	1 155 €	- 48 %
FEVRIER	7	133 %	311	151 %	7 580 €	317 %
MARS	18	20 %	704	4 %	28 459 €	320 %
AVRIL	29	- 26 %	1 513	- 18 %	19 152 €	- 22 %
MAI	34	- 17 %	1 747	- 21 %	19 162 €	20 %
JUIN	46	28 %	1 802	- 4 %	19 146 €	- 13 %
JUILLET	6	- 14 %	154	1 %	1 436 €	- 48 %
AOUT	1	- 83 %	37	- 83 %	224 €	- 94 %
SEPTEMBRE	18	- 33 %	963	7 %	24 400 €	68 %
OCTOBRE	22	- 8 %	729	- 11 %	17 050 €	43 %
NOVEMBRE	19	111 %	564	55 %	28 103 €	640 %
DECEMBRE	14	17 %	1394	266 %	9 522 €	1 %
TOTAL	219	- 1 %	10 068	4 %	175 389 €	47 %



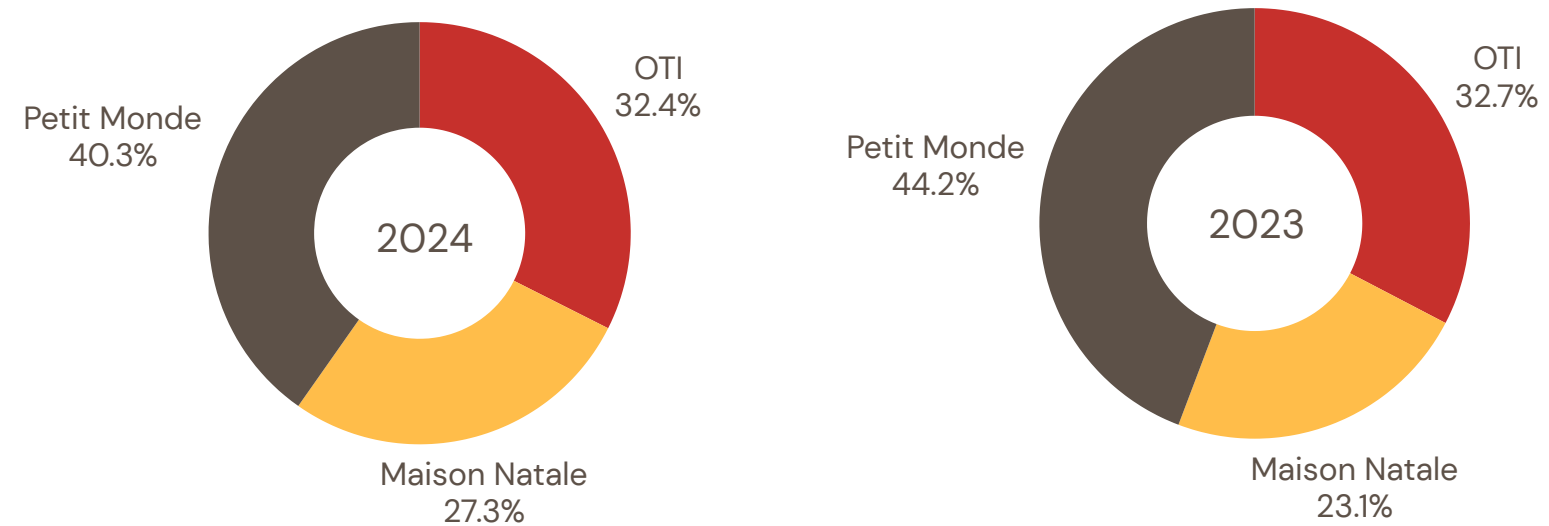
Malgré la **légère diminution du nombre de groupes**, le **chiffre d'affaires** suit une tendance différente. En effet, en 2024, on observe une augmentation significative de **47 %**, avec **un panier moyen qui passe à 17 € contre 12 €** en 2023. Ces résultats s'expliquent par le fait qu'en 2024, le service commercial a réalisé un plus grand nombre de **ventes de séjours de groupe**, qui génèrent des revenus plus élevés. L'augmentation du chiffre d'affaires et du panier moyen peut également être attribuée à **une hausse de la clientèle de groupes d'adultes** et à **une diminution de la clientèle scolaire**.

La boutique

En 2024, la boutique de l'OTI connaît une expansion avec un chiffre d'affaires de **59 010,45 €**, marquant une hausse de **44 %**.



- Répartition du chiffre d'affaires selon les points de vente



En ce qui concerne la **répartition du chiffre d'affaires** par point de vente, l'OTI affiche une stabilité dans ses revenus. En revanche, pour les autres points de vente, on constate une diminution de la part du chiffre d'affaires du Petit Monde, au bénéfice de celle de la Maison Natale.

- La marge de la boutique

La **marge réalisée** par la boutique s'élève à **22 134 €**, ce qui correspond à **une hausse de 49 %** par rapport à l'année 2023.

- Les articles vendus

Dans les 3 espaces de vente, plus de **8 600 articles** ont été vendus. Les clients ont pu profiter d'une large gamme de produits qui a été étoffée en intégrant de nouveaux produits issus du musée de Légion ou bien encore de producteurs locaux.

Le top 3 des meilleures ventes en CA réalisés

- Librairie (BD, Pagnol, livres poches)
- Magnets
- Cartes et topo randonnées

8. DÉVELOPPEMENT TOURISTIQUE

Lancement étude de revalorisation du patrimoine auriolais

En 2024, l'OTI a réfléchi à la possibilité de reprendre l'**exploitation du Musée Martin Duby**, en y intégrant un espace boutique. Cette initiative s'inscrit dans un projet plus large visant à établir des liens entre le Musée Martin Duby et d'autres sites culturels de la commune, tels que la collection d'outils agricoles du Moulin Saint-Claude et le musée d'art sacré de l'église. L'objectif est de créer une offre touristique globale pour la commune. Cette réflexion a conduit au lancement d'une **étude sur la valorisation du patrimoine d'Auriol**, menée par Pierre Bargin, consultant en valorisation des patrimoines publics. L'étude se déroule en deux phases : une phase de diagnostic et une phase avant-projet. La première phase, présentée aux représentants de la commune d'Auriol, a permis de valider les grandes orientations du projet. Voici les principales conclusions :

- Le projet se concentrera sur **le trésor exceptionnel d'Auriol**, tout en élargissant le thème à l'histoire des monnaies et de leurs différentes formes au sein de l'actuel musée Martin Duby.
- Extension du musée : **Une connexion entre le musée et la tour-horloge** a été approuvée, avec pour but de créer de nouveaux espaces d'exposition et d'ouvrir un accès à la terrasse supérieure. Cette terrasse offrira une vue imprenable sur le village et mettra en valeur l'histoire locale.

Les prochaines étapes du projet sont prévues pour l'année 2025 : la finalisation de l'étude avec la définition d'un avant-projet suivra une phase de programmation pour détailler et préciser le projet.



9. LES SOCIO PROFESSIONNELS



Les hébergeurs locaux

- **Envoi hebdomadaire d'une affiche d'information**
- **Trois rencontres avec les hébergeurs** sous forme de petit-déjeuner, permettant d'échanger sur divers sujets : la programmation de l'OTI, la présentation de prestataires d'activités, les statistiques de l'activité touristique, le cadre juridique des meublés et leur fiscalité..
- **7 newsletters** socio-professionnels.

Lancement de saison estivale

Le 3 juillet 2024, l'OTI a organisé son lancement saison estivale. Pour cela, les socio-professionnels ont été invités à embarquer dans le petit train touristique pour une présentation animée et immersive de la programmation de l'été.

Adhésion à l'OTI

Le total des adhérents atteint **93** en 2024, ce qui représente une augmentation de **106 %**. Cette belle progression s'explique, entre autres, par le **développement de la revente de tiers**, qui a dynamisé le nombre d'adhésions à l'OTI ainsi que les **réunions hébergeurs**.

10. ÉVÉNEMENTIEL

Un nouvel évènement : The Cycling Event

L'évènement **cycliste**, lancé il y a deux ans à Courchevel, s'est déroulé à Aubagne du 12 au 14 avril 2024. Cette manifestation offre **une large gamme d'activités centrées sur le vélo**, comprenant des essais supervisés par des ambassadeurs de diverses marques, des randonnées et des compétitions de VTT, gravel, cyclo et draisienne. L'évènement s'articule autour d'un **village rassemblant des marques de vélos**, avec des animations pour les enfants, des expositions et des concerts.

Le retour d'expérience et le bilan de cette édition 2024 ont été les suivants :

- **Participation** : Lors de cette édition précédente, nous avons enregistré près de **500 participants** répartis sur diverses épreuves, notamment la Street Bike, la Renduro, la Cyclo et les tests encadrés.
- **Satisfaction** : Une enquête de satisfaction menée auprès de **250 participants** a montré **un taux de satisfaction élevé**, avec **89 %** des répondants recommandant l'évènement à leurs proches.
- **Retour des marques** : Les marques présentes lors de l'évènement ont souligné la qualité des contacts établis avec les participants et la possibilité de proposer des **tests en conditions réelles**, augmentant ainsi leur **visibilité et leur impact** commercial.
- **Liste des marques présentes** : Specialized : route et gravel, Scott : route et gravel, Bombtrack : gravel, Rossignol : VTTAE, Rotwild : VTTAE, Ibis, Transition, Gasgas, Muc Off.
- **Liste des clubs locaux impliqués** : Cyclo club de Lascours, VTT du Garlaban, VTT Sainte-Baume, CSB Cyclisme
- **Associations locales** : **Action Vélo** qui a proposé des ateliers de réparation de vélo et la **Ressourcerie Aubagne** avec la présentation de son action : réparation et transformation de vélo en vélo électrique avec ses formules de ventes et de location.





Un été riche en évènements

EVENEMENT	NOMBRE DE DATES	NOMBRE DE PERSONNES
Apéro musée musique	3	412
Concert Magic System	1	15 000
Concert DJ partenariat radio	3	6 500
Cinémas plein air	8	1 434
Balades Théâtrales	11	1 331
TOTAL	26	24 677

Les événements de l'été 2024 ont connu un succès remarquable. Le concert de fin de saison avec Magic System a attiré environ **15 000 participants**. Pour dynamiser son offre estivale, l'OTI a collaboré avec NRJ pour organiser **trois soirées DJ**, rassemblant environ **6 500 personnes**.

Les évènements tout au long de l'année

EVENEMENT	NOMBRE DE PERSONNES
Animations de Pâques	172
Rendez-vous avec Marcel	217
Festival de randonnées	781
Animations Halloween	924
Spectacle de Noël	803
TOTAL	2 897

Un soutien à l'évènementiel des communes

L'OTI a consacré une enveloppe de **10 000 € par commune** pour les aider à organiser leurs animations estivales et de fin d'année.



Magic in the air à Aubagne