



2025

# RAPPORT D'ACTIVITE



# SOMMAIRE

- 01** Accueillir et informer

---

- 02** Fréquentation des musées

---

- 03** Profil des visiteurs

---

- 04** Accueil numérique

---

- 05** Engagements qualité

---

- 06** Promotion de la destination

---

- 07** Activités commerciales

---

- 08** Développement touristique

---

- 09** Socio-professionnels

---

- 10** Évènementiel

---

# 1. ACCUEILLIR ET INFORMER

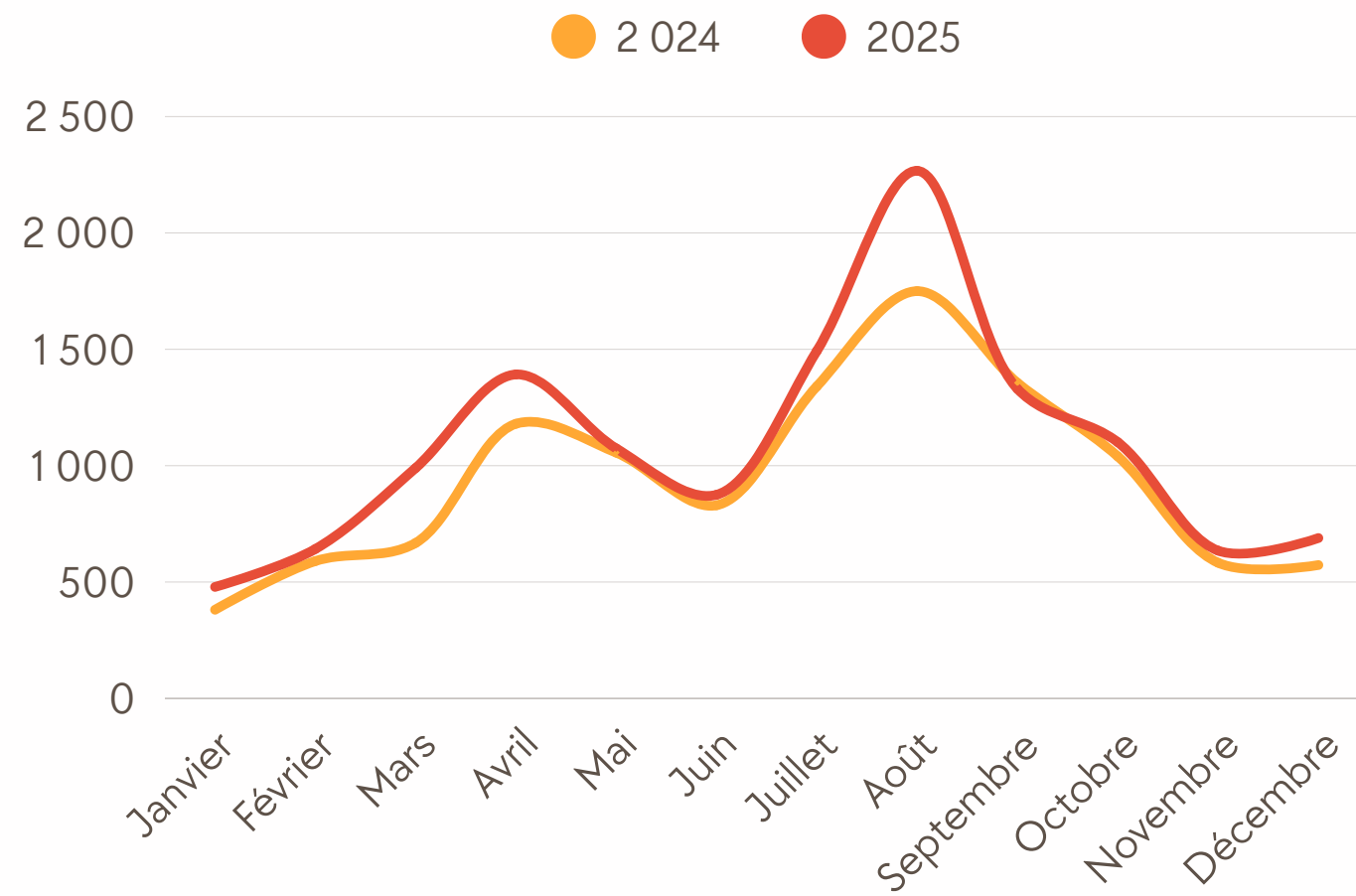
L'activité d'accueil de l'OTI enregistre des résultats très encourageants pour l'année 2025. En effet, l'OTI a comptabilisé **18 319 actes d'accueil**, ce qui représente **une augmentation de 9 %** par rapport à 2024.

APPELS TÉLÉPHONIQUES	ACCUEIL PHYSIQUE	COURRIERS / EMAILS
3 672 (+ 1 %)	12 967 (+14 %)	1 680 (- 10 %)



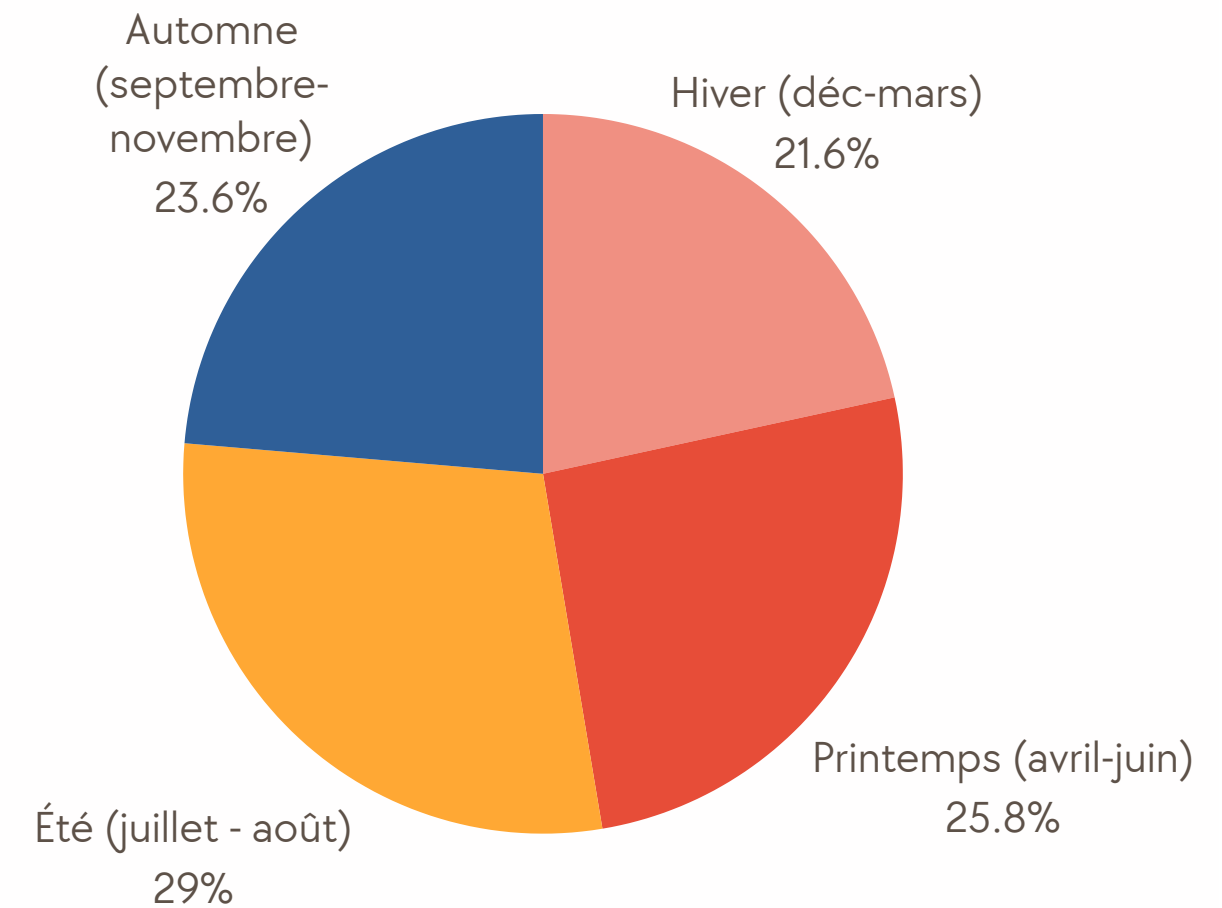
# LA FREQUENTATION DE L'OTI AU FIL DES SAISONS

## FRÉQUENTATION OTI MENSUELLE 2025



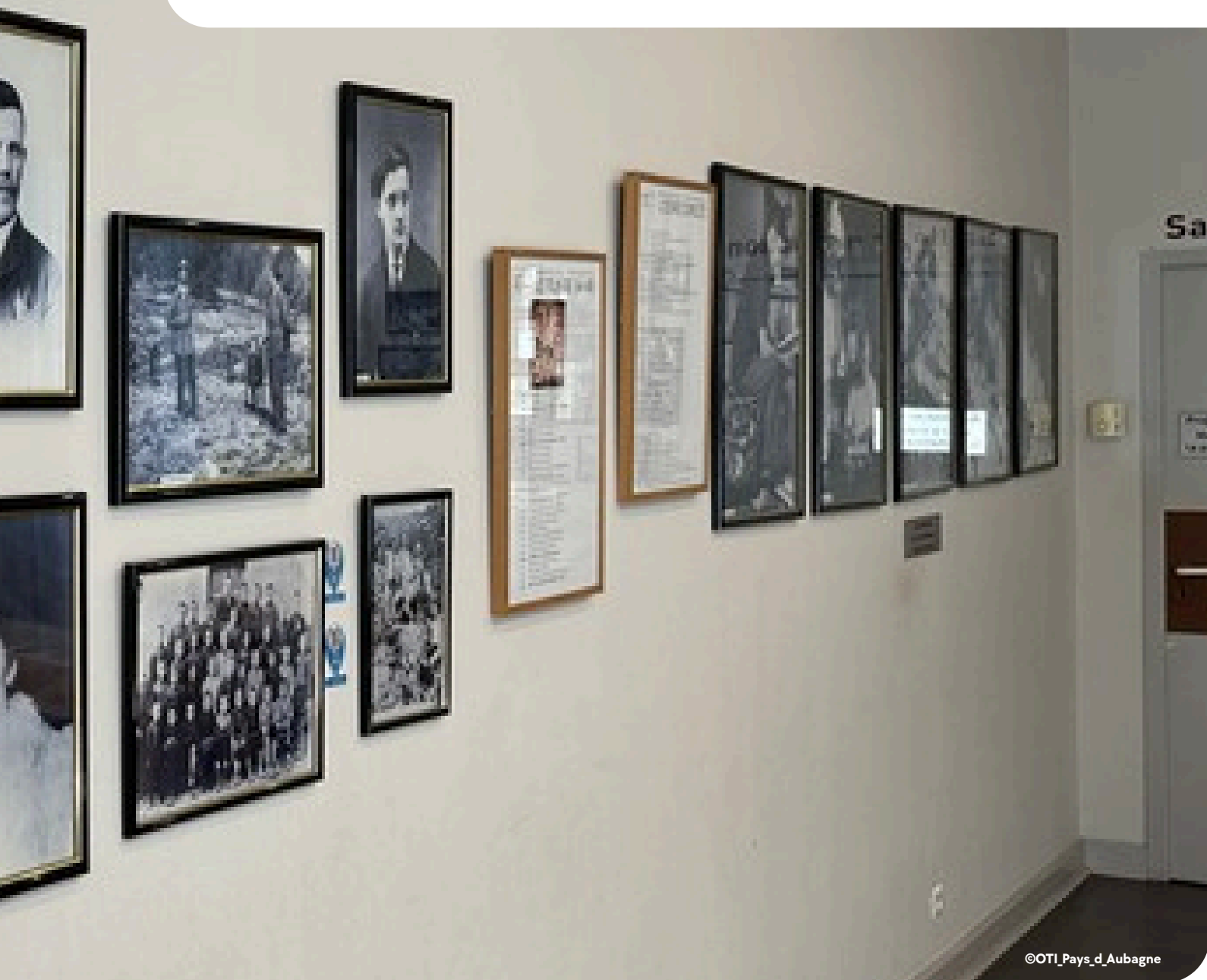
En 2025, l'OTI a enregistré une **hausse globale de 14 % de sa fréquentation physique**, ce qui équivaut à **12 967 visiteurs**. L'OTI retrouve un niveau de fréquentation similaire à 2019 (**+7%**).

## RÉPARTITION DE LA FREQUENTATION OTI PAR SAISON

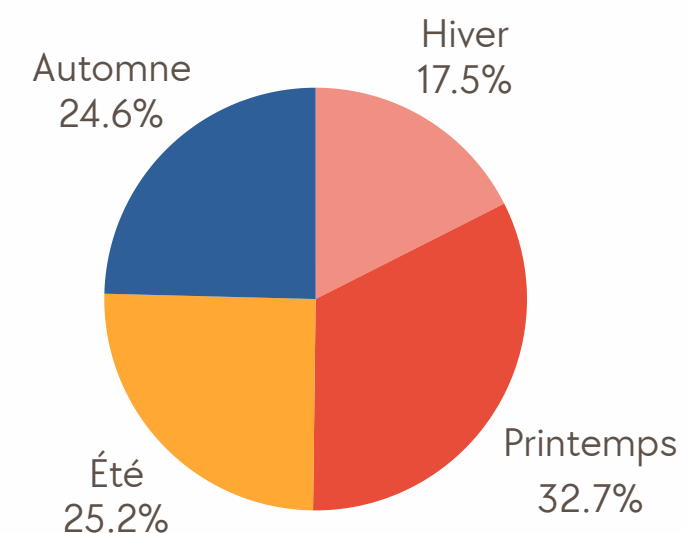
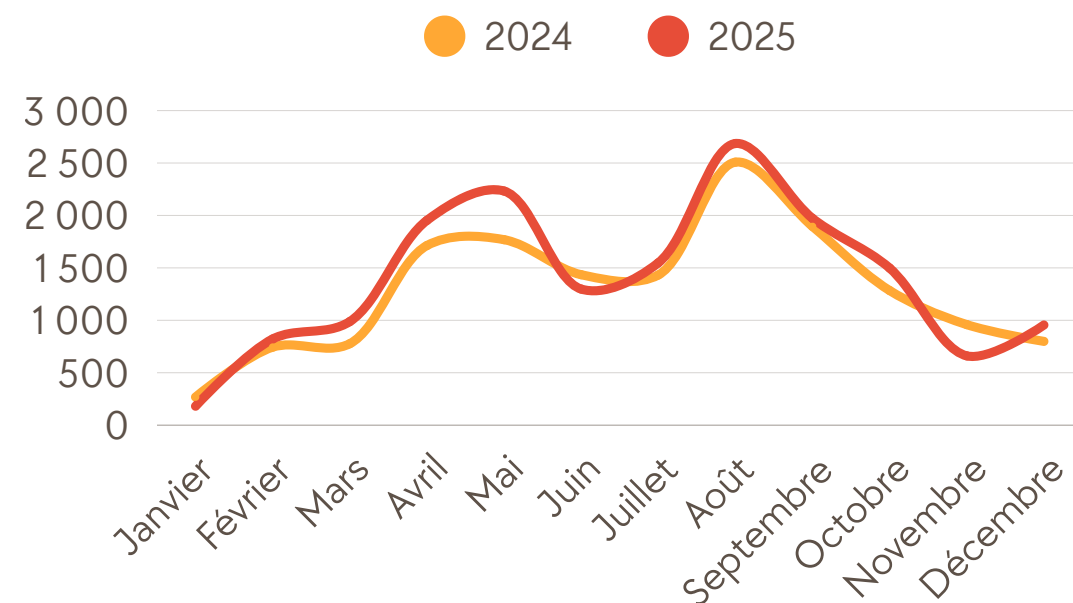


On constate que les visiteurs passent les portes de l'OTI tout au long de l'année, avec **une activité bien répartie sur les quatre saisons**. La stratégie de l'OTI visant à promouvoir le tourisme toute l'année est clairement efficace.

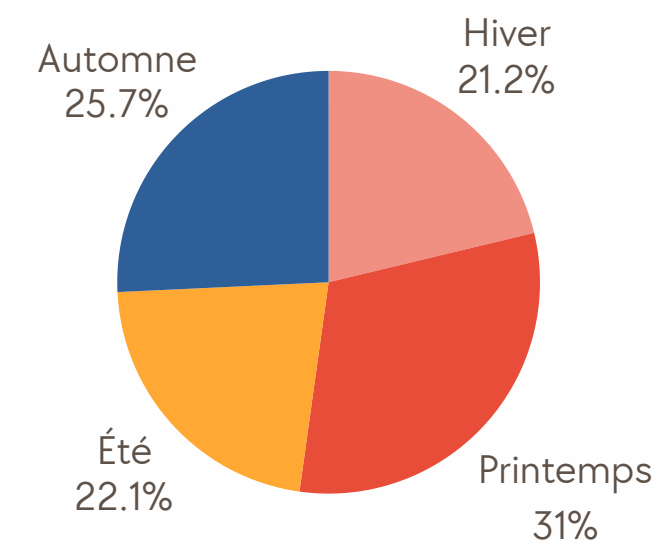
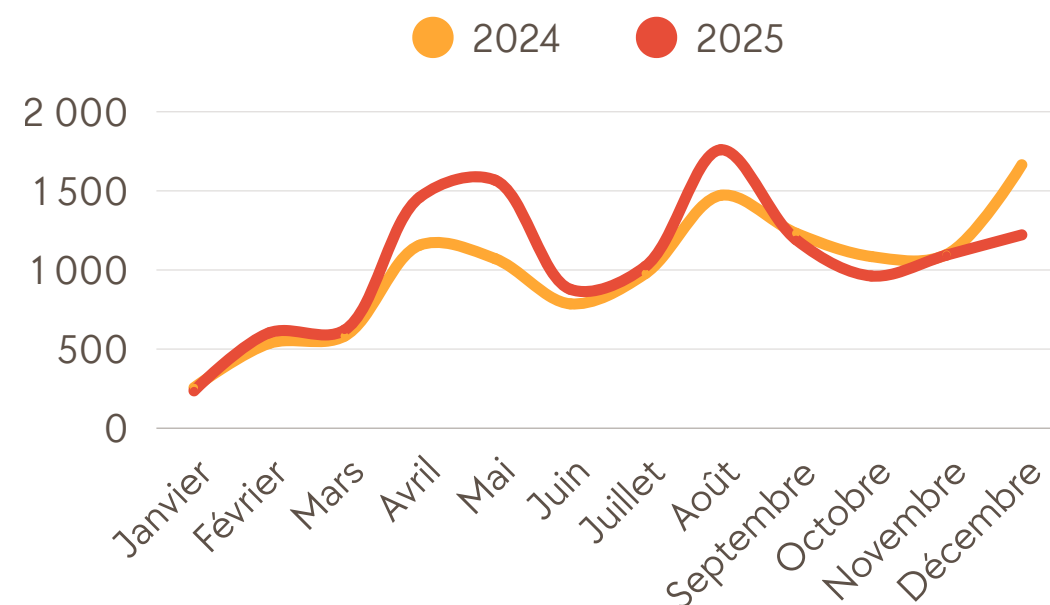
## 2. FRÉQUENTATION DES MUSÉES



### LA MAISON NATALE DE MARCEL PAGNOL



### LE PETIT MONDE DE MARCEL PAGNOL



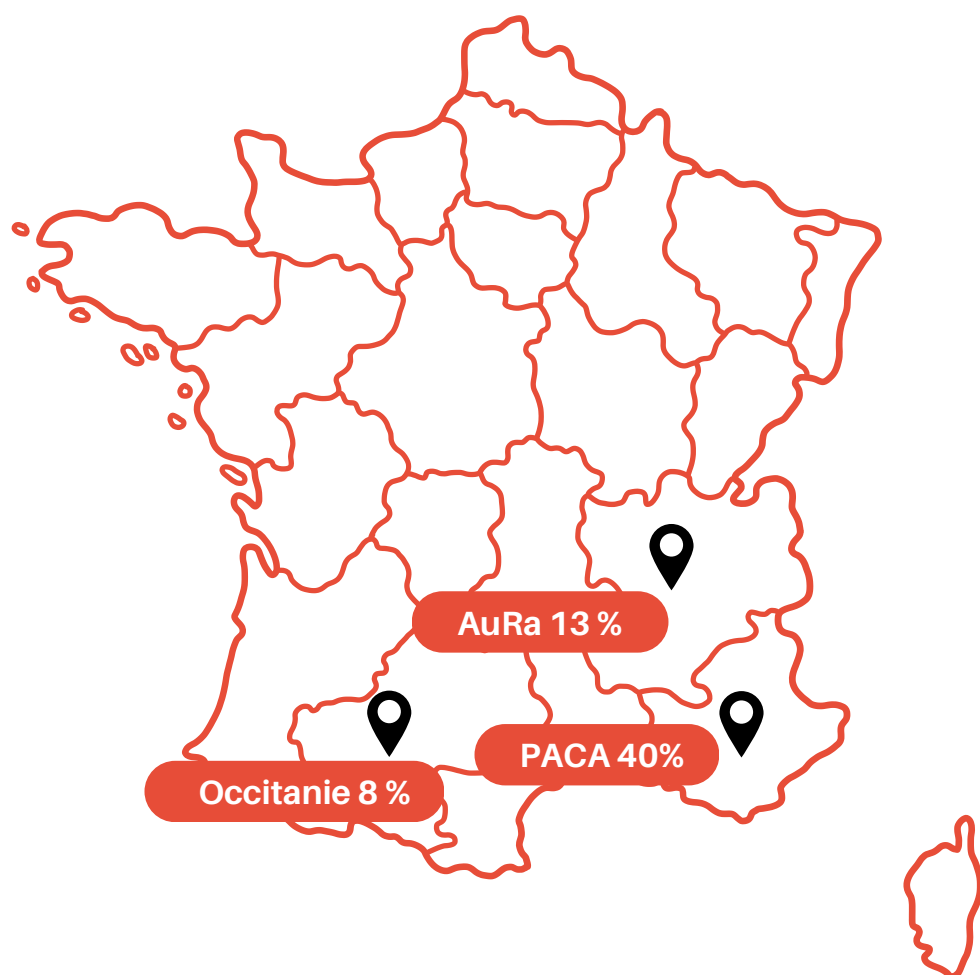
En 2025, les musées affichent de bons résultats de fréquentation :

- La Maison Natale a accueilli **16 795** visiteurs, **+8 %** par rapport à 2024, **un record depuis dix ans**.
- Le Petit Monde de Marcel Pagnol a comptabilisé **12 618** visiteurs, **+6 %**, l'un des niveaux les plus élevés depuis 2019.
- Comme à l'OTI, on constate une attractivité des musées toute l'année.

# 3. PROFIL DES VISITEURS

A l'OTI, près de **91 %** des visiteurs reçus sont des Français, et les **9 %** restants proviennent des quatre coins du monde. Les touristes locaux représentent la majeure partie de notre public français (**40 %** sont issus de la région PACA). Les touristes étrangers sont issus surtout de pays francophones.

## D'où viennent nos visiteurs français ?



## Et nos visiteurs étrangers ?



33 % de visiteurs belges

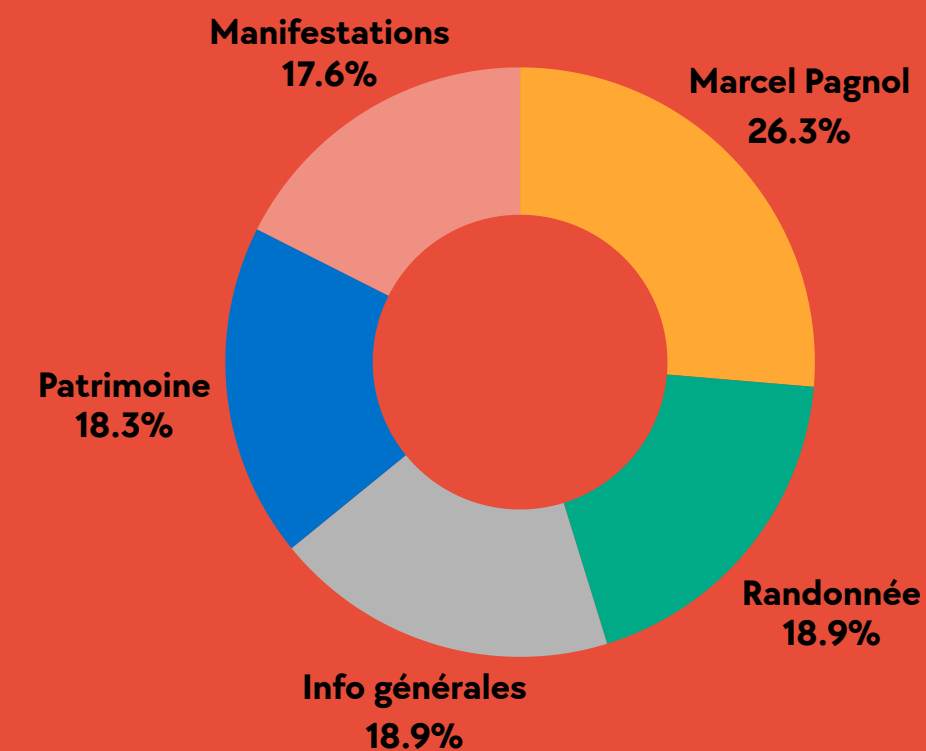


15 % de visiteurs allemands



12 % de visiteurs canadiens

L'analyse de la demande confirme la pertinence des orientations stratégiques de l'OTI. **Marcel Pagnol** constitue le premier motif d'information sollicité (**26,3 %**), confortant son rôle de marqueur identitaire majeur de la destination. Les demandes liées à **la randonnée** (**18,9 %**) illustrent également l'intérêt des visiteurs pour les activités de pleine nature, axe prioritaire de développement. Enfin, les **thématiques patrimoine et manifestations témoignent de l'importance de l'offre culturelle et événementielle**, tandis que les **demandes d'informations générales** rappellent le rôle central de l'Office de Tourisme dans l'accueil et l'orientation des publics.



## Que recherchent-ils ?

# 4. L'ACCUEIL NUMERIQUE

L'OTI du Pays d'Aubagne et de l'Etoile informe ses visiteurs également à travers **ses outils numériques** et plus particulièrement son site **www.tourisme-paysdaubagne.fr** et **ses réseaux sociaux**.

## LE SITE WWW.TOURISME-PAYSDAUBAGNE.FR

### L'audience en ligne

Indicateurs	2025	Évolution
Sessions	289 833	-10%
Utilisateurs	227 784	-16%
Pages vues	374 860	-8 %

### L'origine géographique



**88 %** des connexions sont **françaises**. **43 %** proviennent de la **Région PACA**, **14%** d'**IDF** et **10%** de l'**Auvergne-Rhône-Alpes**

### Top 5 des pages les plus consultées

N°	TITRE DE LA PAGE	VUES
1	Accueil	25 639
2	Argilla	7 351
3	Agenda	6 927
4	Marcel Pagnol	6 435
5	Buvette Font de Mai	6 027

N°	Villes	Sessions
1	Marseille	59 005
2	Paris	32 690
3	Lyon	17 874
4	Aubagne	13 817
5	Toulouse	12 174
6	Nice	7 201
7	Montpellier	5 260
8	La Ciotat	4 605
9	Aix-en-Pce	3 387
10	Toulon	3 213

En 2025, le site internet de l'OTI enregistre **289 833 sessions (-10 %)**, **227 784 utilisateurs (-16 %)** et **374 860 pages vues (-8 %)**. Cette baisse s'explique en partie par le manque d'actions d'animation et d'optimisation du site durant une grande partie de l'année, lié à l'absence du personnel dédié.

La fréquentation reste majoritairement **française (88 %)** et largement régionale (**43 % Région Sud**), confirmant le poids des clientèles de proximité déjà observé à l'accueil physique, avec une forte présence des grandes villes comme Marseille, Paris et Lyon. On note toutefois une progression des **connexions internationales (+5 points)** par rapport à 2024.

Les pages les plus consultées concernent **l'agenda, Marcel Pagnol, Argilla et la randonnée**, confirmant l'intérêt pour les marqueurs identitaires du territoire, les événements et les activités de pleine nature, en cohérence avec la stratégie touristique.

Ces résultats confortent la priorité donnée à la **modernisation numérique et à la refonte du site internet** dans les orientations stratégiques de l'OTI.

# LES RESEAUX SOCIAUX

Les réseaux sociaux constituent **un levier majeur de visibilité** pour la destination, en valorisant événements, marqueurs identitaires et sites naturels.

## Facebook @aubagnetourisme

- **13 490 abonnés** à ce jour (+4 800 en 2025)
- **348 publications** (posts et reels)
- **9,2 millions de vues – 73 500 interactions**

Les contenus les plus populaires : **Argilla** (428 300 vues) – **Excursion ski Praloup** (291 900) – **Randonnée Marcel Pagnol** (260 900)

## Instagram @aubagnetourisme

- **4 083 abonnés** à ce jour (+1 200 en 2025)
- **294 publications** et **349 stories**
- **149 900 comptes touchés**

Contenus les plus populaires : **Concours de crèches de la Légion étrangère** (36 300 vues) – **Grotte Marie-Madeleine** (31 800) – **Concert Synapson** (22 200)

Les contenus les plus performants mettent en avant **les grands événements, les marqueurs identitaires** (Pagnol, Argilla, Légion étrangère) et **les sites naturels**, en cohérence avec la stratégie touristique de la destination.



# 5. ENGAGEMENT QUALITÉ

En 2025, l'OTI s'est engagé dans la prise en main du nouveau **label qualité "Destination d'Excellence"**, intégrant de **nouveaux critères liés au développement durable**.

## Inclusion

- Participation aux Journées nationales Tourisme & Handicap (avril) avec gratuité des musées Pagnol pour les personnes PMR et leur accompagnant.
- Montée en compétences de l'équipe d'accueil : formation en allemand et formation FALC (Facile à Lire et à Comprendre) afin de développer des supports adaptés aux personnes en situation de handicap mental.

## Développement durable

- Réduction des impressions papier : dématérialisation des clôtures de caisses, mise en place de QR codes pour télécharger les brochures.
- Recyclage des brochures touristiques sur les trois sites d'accueil.

## Consommation responsable

- Développement de la boutique avec des fournisseurs locaux et français.
- Réutilisation d'emballages pour les envois de la boutique en ligne.
- Gestion matériel OTI : devis réparation, achat 2de main

## Sensibilisation et structuration

- Formation tourisme durable suivie par l'ensemble de l'équipe.
- Réalisation d'un recensement des socio-professionnels engagés dans une démarche durable sur le territoire.

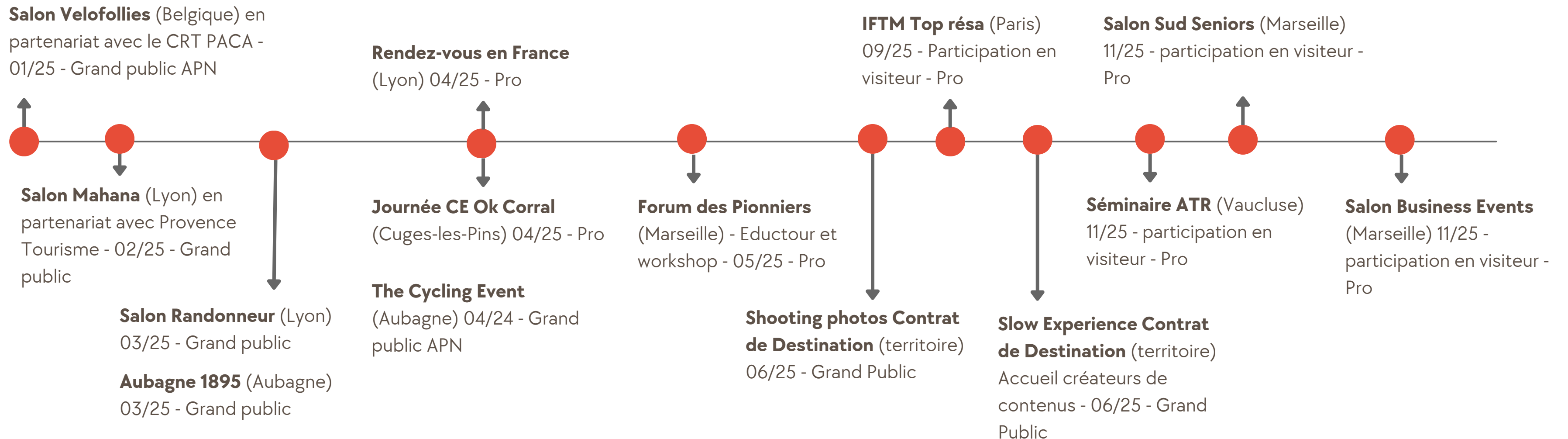
Ces actions s'inscrivent dans la volonté de l'OTI de faire évoluer ses pratiques vers un **tourisme plus responsable et accessible**, en cohérence avec les exigences du label Destination d'Excellence.



# 6. LA PROMOTION DE LA DESTINATION

## CALENDRIER DES SALONS ET ACTIONS DE PROMOTION

Tout au long de l'année 2025, l'équipe de l'OTI a participé à **14 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**.



# LA COMMUNICATION



## LE PRINT

Tout au long de l'année, l'OTI a édité de nombreux supports de communication. Les principaux sont les suivants :

- Agenda été : 35 000 ex
- Flyers Aubagne 1895 : 6 000 ex
- Flyers The Cycling Event : 2 300 ex
- Programme Festival randonnées : 2 000 ex
- Brochure Pagnol : 10 000 ex
- Livret visite Maison Natale (FR+GB) : 5 500 ex
- Livret visite Petit Monde : 5 000 ex
- Plan ville : 7 000 ex
- Brochures Gpes adultes et scolaires : 300 ex



## LES ACTIONS PRESSE

- **25** dossiers et communiqués de presse, partenariat avec l'Agence Le Buro inclut.
- **3** accueils presse
- **50+** retombées médias (presse écrite, radio, TV)

Les actions presse conduites par l'OTI en 2025 se concentrent sur la mise en avant de ses actions liées à ses piliers touristiques et également à la programmation dédiée aux 130 ans de la naissance de Marcel Pagnol et à la sortie du film d'animation "Marcel et M. Pagnol".



## LES OUTILS DIGITAUX

- **29** campagnes sponsorisées (soit **+ 38 %** vs 2024) sur les réseaux sociaux qui ont généré **6 553 776** de vues.
- **33** newsletters "Grand Public" avec un **taux d'ouverture moyen de 33 %**.
- **21** newsletters "Groupe" avec un **taux d'ouverture moyen de 32 %**.

# PROMOTION DES APN ET DU SPOT OUTDOOR EN PROVENCE

L'OTI mène différentes actions tout au long de l'année pour faire la **promotion des activités de pleine nature et du Spot Outdoor en Provence.**



## PARTENARIATS ÉPREUVES APN

- **26/01/2025** Trail de la Galinette au départ de Cadolive
- **23/03/2025** Grand Trail du Garlaban au départ de Roquevaire
- **05-06/04/2025** Trail de Saint-Zacharie
- **19/10/2025** Course de marche nordique l'Aubagnaise à Aubagne (report février 2026)

## CONTRAT AGENCE MIP

Afin de promouvoir au mieux le **"Spot Outdoor en Provence"**, l'OTI a poursuivi les partenariats suivants :

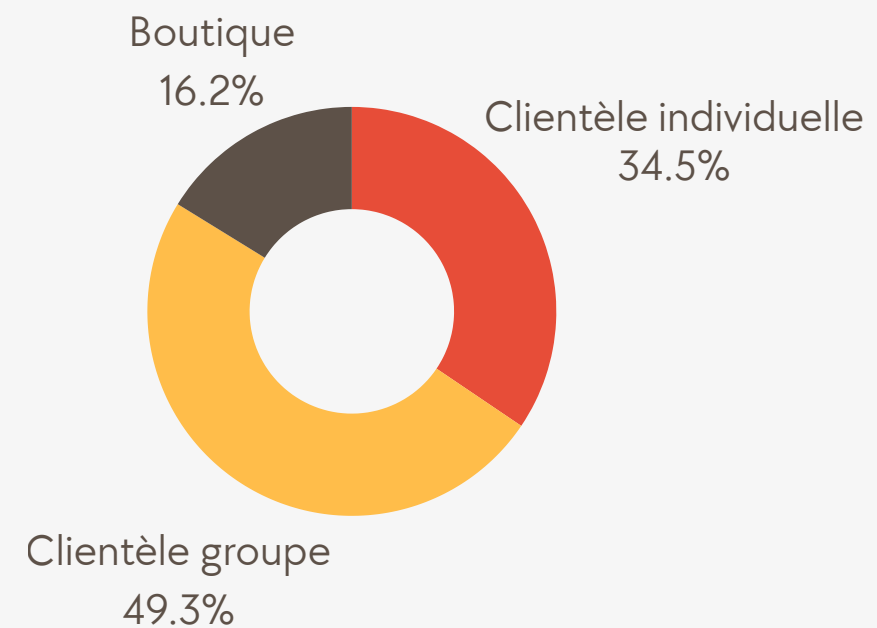
- Contrat avec l'agence MIP pour mener des **actions de communication dans la presse spécialisée** (vélo, trail, marche nordique)
- **Accord de sponsoring avec l'athlète Isabeau Courdurier**, triple championne du monde et de France en VTT enduro.

# 7. LES ACTIVITES COMMERCIALES

## LES CHIFFRES CLES

- 40 476 clients soit + 11 %
- 367 322 € de chiffres d'affaires soit + 1 %

## LA REPARTITION DU CHIFFRE D'AFFAIRES



# LA CLIENTÈLE INDIVIDUELLE

Bien que la fréquentation individuelle soit restée quasi stable en 2025, **le chiffre d'affaires global a reculé de 8 %**. Cette baisse s'explique en grande partie par **l'annulation de près de la moitié des balades théâtrales estivales**, en raison des risques d'incendie et de la fermeture administrative des massifs forestiers — des circonstances totalement extérieures à l'OTI. Ces annulations ont entraîné une perte directe estimée à 660 participants et près de 20 000 € de chiffre d'affaires, impactant fortement le segment des animations & événementiel.

➔ **Sans cet aléa climatique majeur, l'activité commerciale 2025 aurait affiché des résultats positifs.**

TYPE DE PRODUITS	CA	Δ	NBRE PAX	Δ
Produits OTI	22 687 €	23 %	1 394	- 3 %
Billetterie OTI	56 973 €	6 %	21 374	7 %
Animations / Evts	29 661 €	- 42 %	1 668	- 56 %
Revente d'activités	13 065 €	- 2 %	1 919	- 1 %
Revente billetterie	4 190 €	138 %	206	268 %
TOTAL	126 576 €	- 8 %	26 561	- 2 %





## LES NOUVELLES PRESTATIONS TOURISTIQUES 2025

Pour dynamiser son activité commerciale auprès de la clientèle individuelle, l'OTI s'efforce chaque année **d'offrir de nouvelles prestations à ses visiteurs en cohérence avec sa stratégie**. Cela inclut tant ses propres services que ceux des prestataires qu'il revend.

### PRESTATIONS OTI

- Sorties ski Praloup
- Visite guidée "Les Maitres de l'Argile"
- Séjour vélo

### REVENTE BILLETTERIE / PRESTATAIRES

- Et le Gris devient bleu (ateliers techniques)
- Un jour par an (animations Pâques et Halloween)
- Maison Ferroni (Ateliers et visite guidée)
- L'Antre deux lames (activités de lancer)
- Au Livre Ouvert (ateliers de reliure)
- Festival d'orgue de Roquevaire
- Fête de la nature de Saint-Zacharie
- Marché céramique et santon (ateliers)
- La Ferme du Léopard Vert

# LA CLIENTÈLE GROUPE

2025	NBRE GROUPE	Δ	NBRE ADULTES	NBRE ENFANTS	NBRE PAX	Δ	CA	Δ
JANVIER	2	-60%	73	0	73	-105%	478 €	-59%
FEVRIER	7	0%	122	134	256	-18%	1 305 €	-83%
MARS	23	28%	313	1 025	1 338	90%	10 593 €	-63%
AVRIL	44	52%	770	1 099	1 869	24%	24 040 €	26%
MAI	59	74%	1 111	1 930	3 041	74%	41 995 €	119%
JUIN	50	9%	865	1 722	2 587	44%	29 262 €	53%
JUILLET	1	-83%	50	0	50	-68%	1 970 €	37%
AOUT	3	200%	90	0	90	143%	415 €	85%
SEPTEMBRE	31	72%	1 012	295	1 307	36%	23 938 €	-2%
OCTOBRE	32	45%	588	800	1 388	90%	20 144 €	18%
NOVEMBRE	11	-42%	339	491	844	50%	7 972 €	-72%
DECEMBRE	19	36%	674	398	1 072	-23%	19 078 €	100%
<b>TOTAL</b>	<b>282</b>	<b>29%</b>	<b>6 007</b>	<b>7 894</b>	<b>13 901</b>	<b>38%</b>	<b>181 190 €</b>	<b>3%</b>

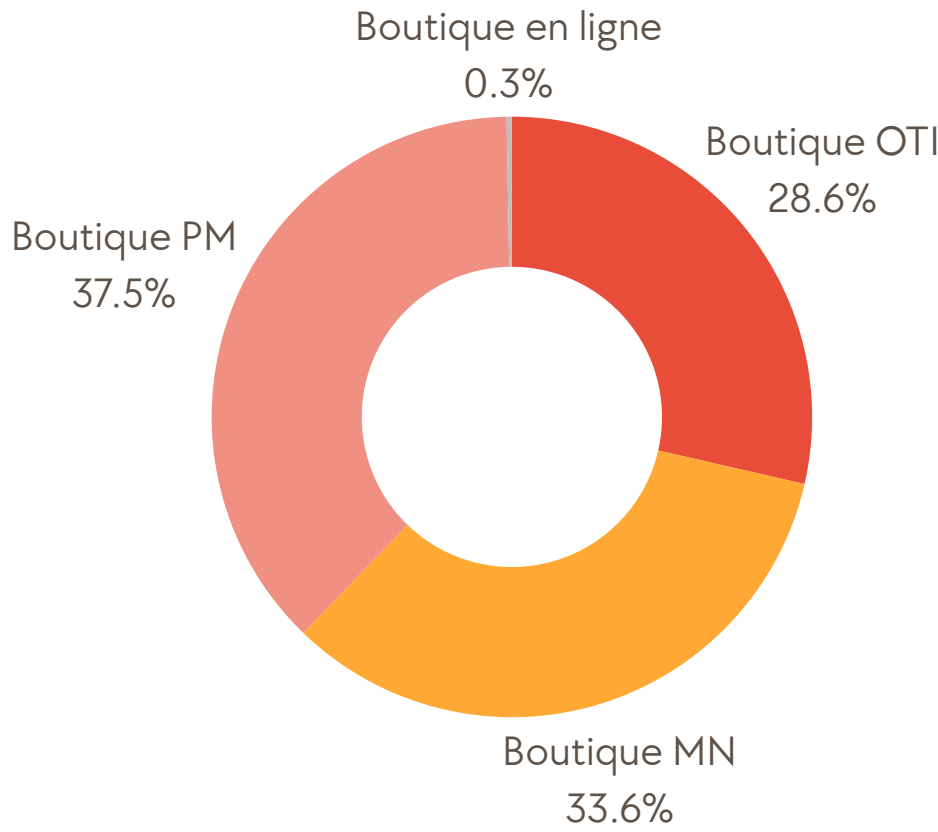
En 2025, l'activité groupe progresse nettement avec **+29% de groupes accueillis** et **+38% de participants**, mais le **chiffre d'affaires n'augmente que de 3%**, révélant une baisse du panier moyen. Cette dynamique est portée par **les publics scolaires (+48%)** et **les saisons de printemps et d'automne**, pivots de l'activité. Pour renforcer la rentabilité, l'OTI doit miser sur la valorisation des offres adultes et sur la diversification qualitative en basse saison.



# LA BOUTIQUE

Le chiffre d'affaires de la boutique a atteint près de **59 556 € en 2025**, un montant équivalent à celui de l'année précédente puisque l'on enregistre **une légère hausse de 1 %**. Le point de vente du **Petit Monde** se distingue toujours en tête avec un chiffre d'affaires de **22 336 €**, suivi de près par la **Maison Natale** générant **20 035 €**, et l'OTI avec **17 027 €**.

À la fin du mois de novembre 2025, l'OTI a également lancé un **nouveau canal de vente en ligne** pour commercialiser ses produits.



RÉPARTITION DU CA PAR POINT DE VENTE



# 8. DEVELOPPEMENT TOURISTIQUE

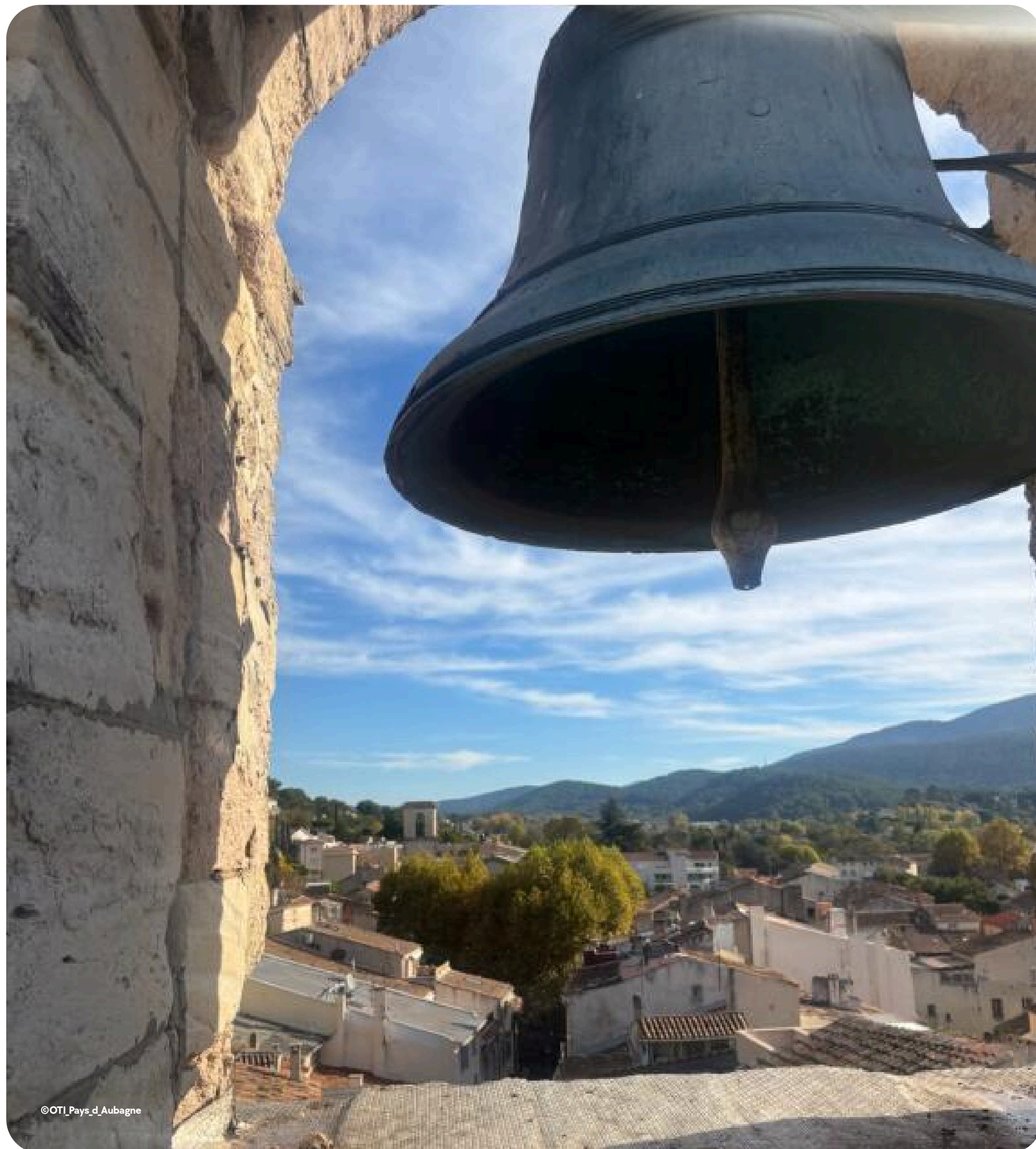
## RÉVISION DE LA STRATÉGIE TOURISTIQUE

La stratégie touristique de l'OTI repose sur **plusieurs piliers identitaires forts du territoire : Marcel Pagnol, l'argile et la Légion étrangère**, réunis sous le concept de destination « **Tous les jours une histoire** », visant à proposer des expériences touristiques authentiques. Le **développement des activités de pleine nature** (randonnée, trail, marche nordique, vélo) constitue également un axe majeur de valorisation du territoire.

Cette stratégie s'appuie sur une **communication digitale renforcée, le développement d'une offre commerciale dynamique et l'accompagnement des professionnels dans la commercialisation en ligne**, avec pour objectif de **réduire les effets de saisonnalité** et de favoriser une activité touristique **répartie tout au long de l'année**.

En 2025, une **révision stratégique** a été engagée afin d'adapter l'action de l'OTI aux enjeux à venir. Elle s'articule autour de plusieurs priorités :

- clarification du rôle de l'OTI
- adaptation de son organisation interne
- accélération de la modernisation numérique
- développement d'une approche expérientielle de l'offre touristique
- renforcement du travail avec les professionnels du territoire



## PROJET PATRIMOINE AURIOLAIS



L'OTI accompagne la commune d'Auriol dans **un projet de valorisation de son patrimoine autour du Trésor d'Auriol**, dans les locaux du musée Martin Duby. La réflexion engagée vise à faire évoluer le musée et à mieux l'articuler avec d'autres sites patrimoniaux du village, afin de structurer **une offre culturelle et touristique cohérente**.

En 2024, une étude de valorisation du patrimoine communal a permis d'établir un diagnostic et de définir les premières orientations du projet. Celui-ci prévoit notamment une scénographie **centrée sur le Trésor d'Auriol, élargie à l'histoire des monnaies**, ainsi qu'une extension du parcours de visite avec un lien entre le musée et la tour-horloge.

En 2025, le travail s'est poursuivi avec :

- la finalisation de l'étude et la **définition de l'avant-projet**
- Réalisation de projet de scénographie
- Travail sur les **contenus pédagogiques** en lien avec l'accueil des différents publics
- Travail sur le **mode gestion OTI / ville d'Auriol** du futur établissement

# 9. LES SOCIO PROFESSIONNELS



## LES RENCONTRES AVEC LES SOCIO-PROFESSIONNELS

- **2 réunions avec les hébergeurs** : présentation et délais de réalisation des travaux effectués dans le centre-ville d'Aubagne et dans la zone des Paluds, en lien avec le Valtram et le BHNS. Échanges sur les attentes des clients concernant les offres touristiques et les besoins en outils de communication.
- **1 réunion ouverte à tous les socio-professionnels** : bilan de la saison estivale, les événements à venir, et un retour sur le kit de communication proposé par l'OTI à ses socio-professionnels.
- **7 newsletters** destinées aux socio-professionnels.
- **Mails mensuels** présentant la programmation aux hébergeurs

## LE LANCEMENT DE SAISON

La saison estivale 2025 a été lancée le 13/06/2025 au Château des Creissauds. Près de **80 partenaires et acteurs du territoire** se sont réunis pour **découvrir la programmation de l'été** sous la forme d'un quiz ludique pour explorer les temps forts à venir. Cela a été aussi l'occasion pour le Président de l'OTI de partager les 1ers résultats encourageants de l'année.

## LINKEDIN

En 2025, l'OTI a **renforcé sa présence sur LinkedIn**, réseau privilégié pour valoriser ses actions, partager l'actualité touristique du territoire et entretenir les liens avec les partenaires et les professionnels. L'année a été marquée par **55 publications**, générant **14 000 impressions**. La page compte désormais **615 abonnés, dont 238 nouveaux** en 2025, traduisant l'intérêt croissant pour les projets et initiatives portés par l'OTI.

# 10. EVENEMENTIEL

L'OTI a une activité événementielle toute l'année en témoignent l'ensemble des actions suivantes.

## UN ÉTÉ RICHE EN ÉVÈNEMENTS

EVENEMENT	NOMBRE DE DATES	NOMBRE DE PERSONNES
Cinéma Plein air	7	1 440
Concert Corti / Synapson	1	5 000
Concert DJ partenariat radio Nostalgie et Chérie FM	3	6 850
Balades Théâtrales	5	817
<b>TOTAL</b>	<b>16</b>	<b>14 107</b>

Les événements de l'été 2025 ont su captiver le public, en particulier dans le centre-ville d'Aubagne lors des **"Vendredis de l'été"**. Les concerts gratuits avec des DJ, organisés en collaboration avec les **radios Chérie FM et Nostalgie**, ont été particulièrement appréciés par les spectateurs autant à Aubagne qu'à Auriol.





## LES ÉVÈNEMENTS TOUT AU LONG DE L'ANNÉE

ÉVÈNEMENT	NOMBRE DE PERSONNES
Animations de Pâques - Avril	290
The Cycling Event Aubagne - Avril	500
Festival de randonnées - Mai	776
Animations Halloween - Octobre	800
<b>TOTAL</b>	<b>2 366</b>

### 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.

Ce sont au total près d'une **cinquantaine d'animations et évènements** que l'OTI aide à organiser sur le territoire.

# MERCI

