



PLAN d' ACTIONS 2023



Les actus de l'année 2022 de l'Office de Tourisme

Nouveau site internet :
www.roquebrunesurargens-tourisme.fr

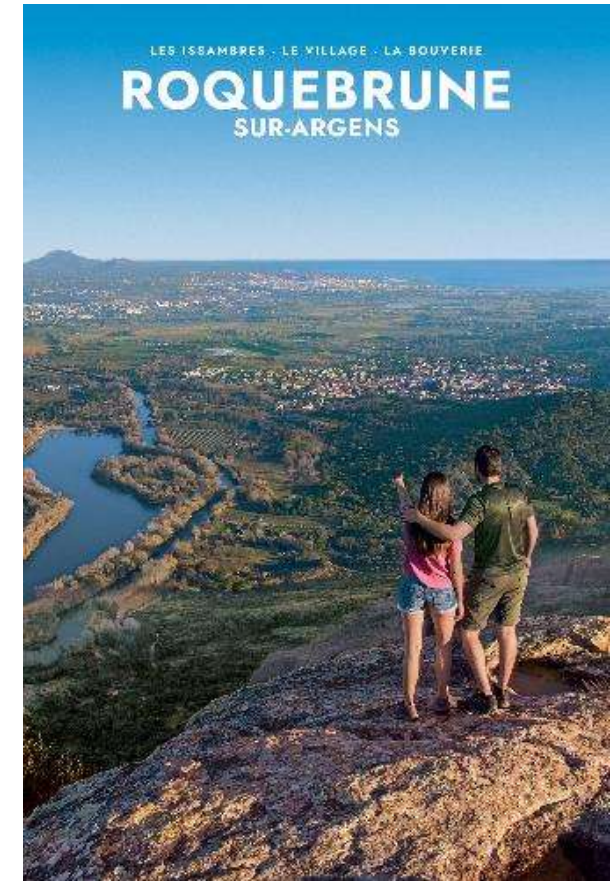
3 sites d'accueil touristique / 2
personnes dédiées à l'accueil hors les
murs sur la saison

Renouvellement du label Famille Plus

La ville de Roquebrune renouvelle son
classement en station classée tourisme

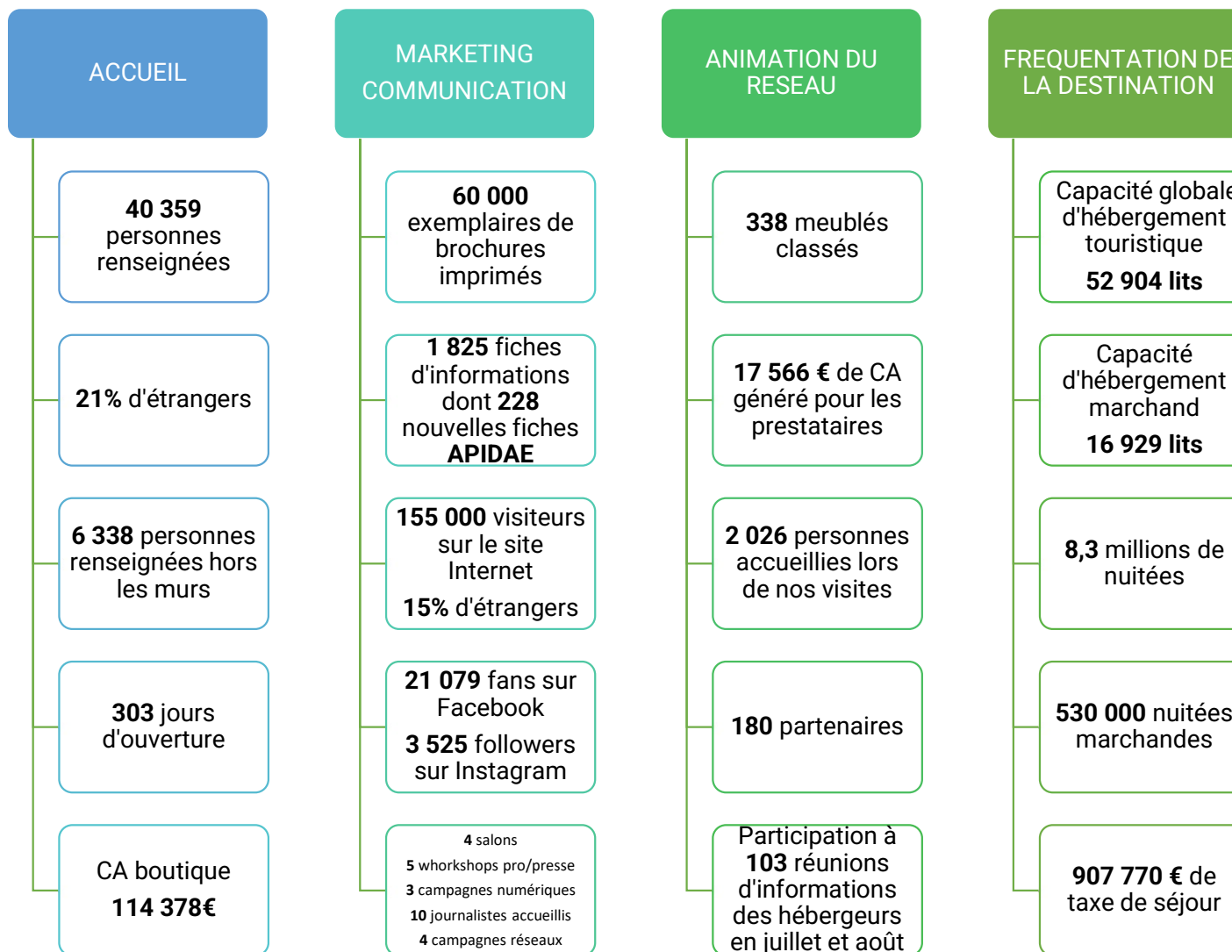
Lancement des sites nature du Rocher
et du Blavet

123 000€ de budget
Marketing/Promotion/Communication
(hors RH)



LES CHIFFRES DE L'OFFICE DE TOURISME

au 31 10 2022



LES ORIENTATIONS STRATEGIQUES 2023

AXE 1 / Développer une économie touristique durable :

- Développer le tourisme en avant et arrière saison
- Augmenter la dépense touristique moyenne
- Augmenter la consommation de loisirs des touristes présents sur la commune

AXE 2 / Le digital au cœur de la stratégie d'accueil :

- Augmenter la visibilité de la destination Roquebrune sur Argens sur les outils digitaux
- Pouvoir répondre aux nouveaux comportements des touristes en recherche d'informations
- Augmenter le nombre de touristes se renseignant auprès de l'Office de Tourisme (Accueil hors les murs et numérique)

AXE 3 / Capitaliser sur les atouts naturels de la destination pour une communication différenciante :

- Destination nature, préservée
- Destination terroir, art de vivre à la provençale
- Tout en conservant les attraits de la Côte d'Azur : mer et soleil

Les points de vigilance pour 2023

Bien que les projections soient globalement positives, nous devons prendre en compte des incertitudes liées directement ou indirectement à l'économie mondiale du tourisme :

- **Les effets négatifs du conflit en Ukraine :**
 - Sur la chaîne d'approvisionnement des produits alimentaires
 - La hausse des prix de l'énergie, ce qui réduit le budget vacances des marchés sources
 - Les restrictions de l'espace aérien et de la hausse des prix du pétrole se répercutent sur les prix des billets de transport
- **Les pénuries de personnel** ont été identifiées comme l'un des principaux défis pour le secteur du voyage et du tourisme. En effet, les difficultés de recrutement ont contraint de nombreux professionnels à réduire l'offre y compris à l'Office de Tourisme.
- **Les conséquences de la crise climatique :**
 - Une communication très anxiogène des médias (absence d'eau dans les lacs et rivières...)
 - Des températures très élevées qui limitent la consommation d'activités
 - Une augmentation des prix des produits alimentaires

Contrat de Destination Provence

Le **Contrat de Destination Provence** est copiloté par le **Comité Régional du Tourisme Provence Alpes Côte d'Azur et Provence Tourisme**. C'est une trentaine de partenaires qui finance les actions. Pour **10 000 €** de budget de l'OT, le CRT et les partenaires privés s'engagent à financer 10 000€ chacun soit **30 000€** d'actions. Ce sont des actions menées pour promouvoir la marque Provence et les partenaires.

Le **Contrat de Destination Provence** s'inscrit dans la démarche initiée par l'état en 2014. L'objectif étant de rendre lisible à l'international la destination France et de donner une impulsion à 10 destinations phares. **La multiplication des marques rendant indigeste la communication des destinations françaises à l'étranger.**

Des objectifs concrets :

- Développer la notoriété et l'attractivité de la Provence
- Accroître la fréquentation des clientèles européennes des principaux marchés émetteurs
- Attirer les clientèles lointaines et à haute contribution
- Orienter les durées de séjour prioritairement hors saison
- Valoriser les offres touristiques durables.



Contrat de Destination Provence : les partenaires

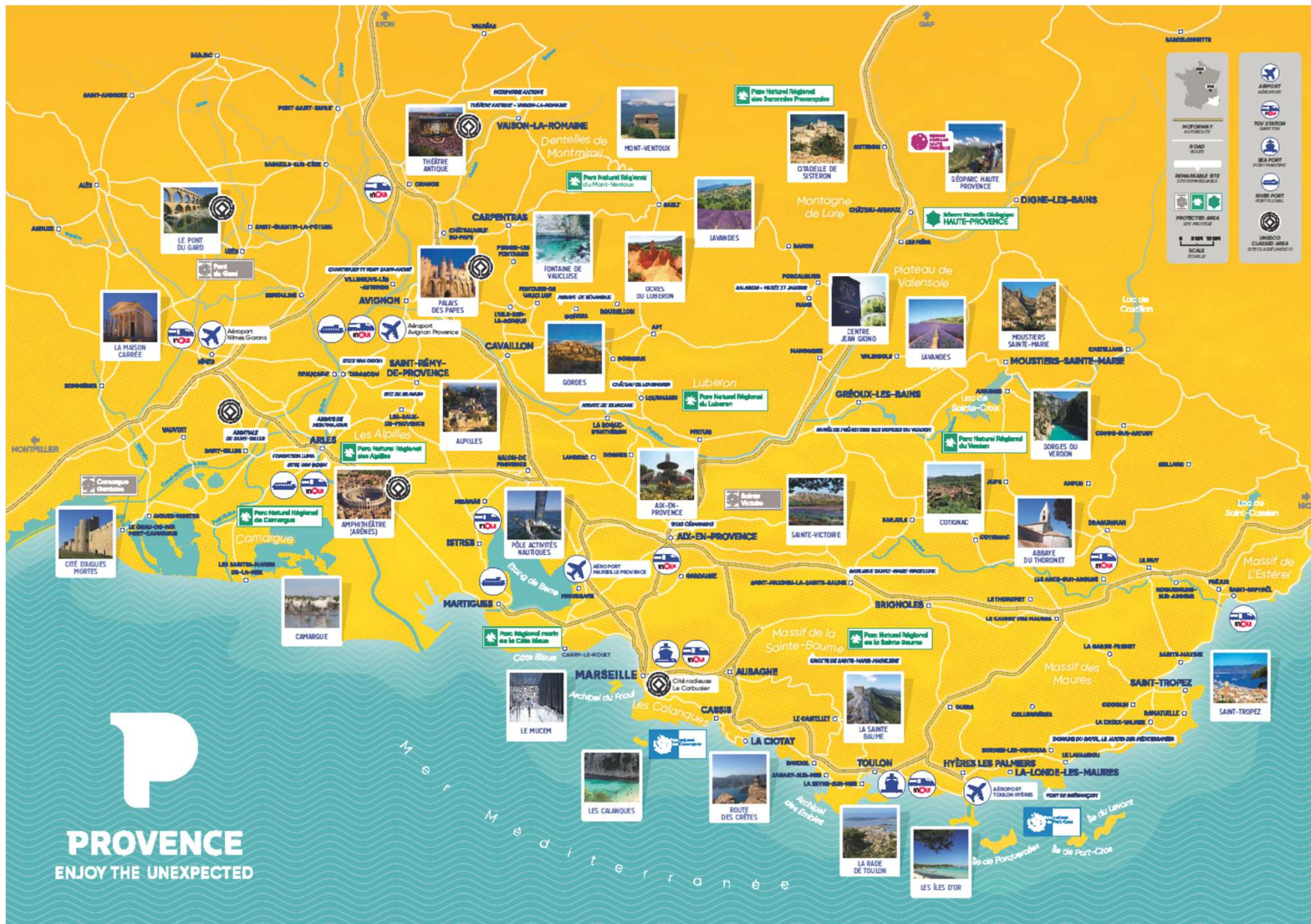
- Le CRT Provence Alpes Côte d'Azur
- Provence Tourisme
- Atout France
- ADT Alpes de Hautes Provence
- ADT Gard
- ADT Var Tourisme
- Vaucluse Provence Attractivité
- Destination Hautes Provence
- Fédération Régionale des Offices de Tourisme
- Aéroport Marseille Provence
- Aéroport Toulon
- Chambre des Métiers
- CCI



Les Offices de Tourisme :

- Aix-en-Provence
- Arles
- Méditerranée Porte des Maures
- Avignon
- Cassis
- Istres
- La Ciotat
- Provence Verte
- Luberon Tourisme
- Marseille
- Martigues
- Aubagne
- Salon-de-Provence
- Saint-Tropez
- Provence Méditerranée
- Moustiers-Sainte-Marie
- Alpilles Provence
- Dignes-les-Bains Ventoux Provence

Et Roquebrune-sur-Argens...



P
PROVENCE
ENJOY THE UNEXPECTED

M e d i t e r r a n é e

Contrat de Destination Provence



Rejoignez-nous sur marque-provence.com

Un champ d'actions large :

La Marque gère le déploiement de Provence, « Enjoy the unexpected » et assure la cohérence de sa communication sur le territoire et à l'international

Le Marketing contribue à la notoriété de la marque de la destination et stimule les ventes

L' Observation - Évaluation analyse l'évolution des marchés et segments cibles et mesure la portée des actions

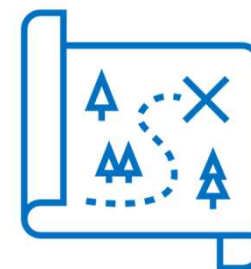
L' Accueil promeut l'identité et les valeurs de la Provence durant le séjour

Le Marketing content anime le site internet grand public, crée des contenus attractifs

La stratégie d'accueil : Mise en œuvre du SADI

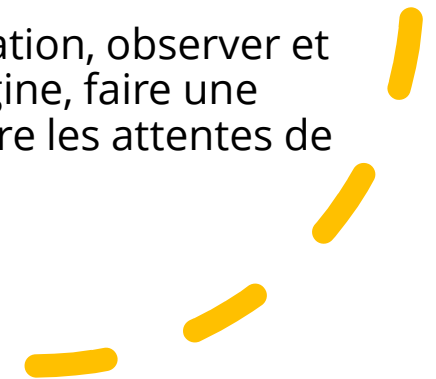
Lorsque l'on parle de fréquentation touristique sur une destination, celle-ci ne peut pas se résumer au nombre de visiteurs accueillis dans l'office de tourisme. Pour cela, Samia Jabri a été missionnée afin de rédiger un SADI pour la commune de Roquebrune-sur-Argens. Ce Schéma d'Accueil et de Diffusion de l'Information Touristique a permis de replacer le client au cœur de la réflexion. L'analyse des flux de visiteurs, leurs habitudes de consommation, l'étude des comportements et la mesure de la satisfaction globale, ont permis de déterminer une organisation optimisée et efficiente pour apporter un meilleur service tout en maîtrisant les coûts.

- En amont et pendant le séjour, un site internet vitrine bien référencé et un accueil multimodal (accueil téléphonique, mail et réseaux sociaux, tchat en ligne...)
- Le conseiller en séjour au bon endroit : une présence pensée par rapport aux flux dans et hors les murs
- La bonne information pour la bonne cible grâce à une collection d'outils éditoriaux, print, numériques et web
- Des professionnels co-responsables de l'information avant et pendant le séjour : l'OT les accompagne via des newsletters informatives, ainsi qu'un groupe « Facebook pro », la diffusion de brochures et la mise à disposition d'API (agenda, vente de loisirs...).



Intégrer « Fairguest » au site internet de l'OT

- 80% des vacanciers consultent les avis avant d'acheter ou de réserver une prestation ou un séjour. L'e-réputation devient un critère de recherche pour les internautes.
- Le widget Fairguest permet l'activation de la collecte d'avis sur notre site internet et enrichit les fiches des professionnels. Il évite aux clients de devoir consulter plusieurs sites d'avis avant de réserver. Toutes les données sont agrégées sur un seul site, celui de l'Office de Tourisme.
- En diffusant l'e-réputation via les widgets FairGuest, on pourra maintenir l'internaute plus longtemps sur notre site Internet, en augmentant le nombre de fiches vues et obtenir un plus grand nombre de clics sur les boutons "Réserver" des fiches des socio-professionnels.
- On pourra suivre l'e-réputation de la destination, observer et comparer les avis des clients par pays d'origine, faire une analyse marketing afin de mieux comprendre les attentes de nos clients.



ISLE SUR LA SORGUE
HÉBERGEMENTS
HÔTELS

Hôtels dans le Pays des Sorgues

Séjour individuel, en couple, en famille ou entre amis, Isle sur la Sorgue Tourisme, vous propose une sélection d'hôtels pour tous les goûts et tous les budgets.

C'est décidé, la destination de vos prochaines vacances sera le Pays des Sorgues. Voici une sélection d'hôtels pour préparer votre séjour. À très bientôt !

Offres de dernière minute



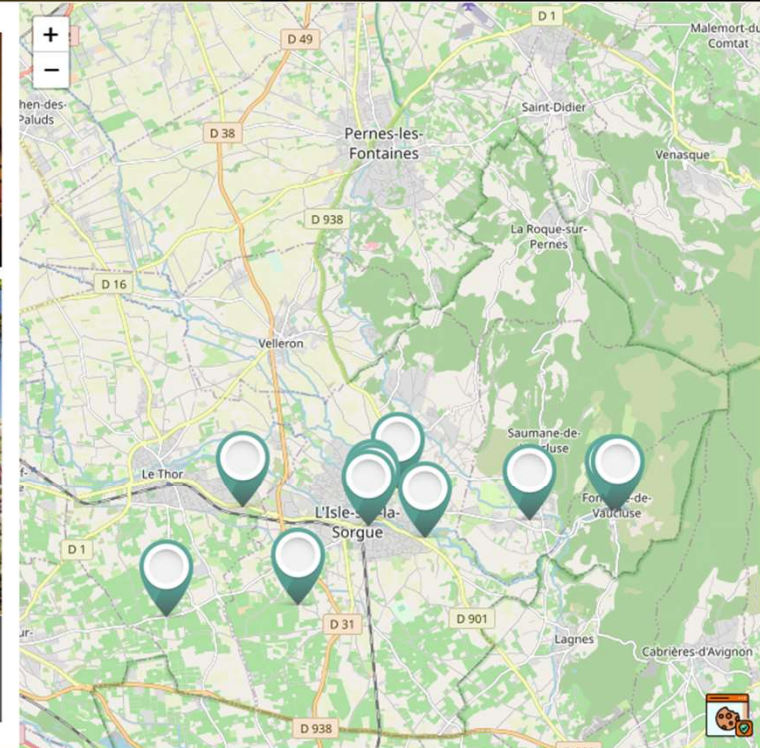
HÔTEL DU POÈTE
★★★★ 9.6 / 10
NOTE FAIRGUEST



HÔTEL LES NÉVONS
★★★★ 8.1 / 10
NOTE FAIRGUEST



DOMAINE DE LA PETITE ISLE
★★★★ 7.7 / 10
NOTE FAIRGUEST



ISLE SUR LA SORGUE
VÉLO
HÉBERGEMENTS ACCUEIL VÉLO
HÔTEL DU POÈTE

Du 18/03 au 19/11/2023.

FairGuest | Hôtel du Poète
Les avis de tous les voyageurs | Données calculées sur 186 avis collectés sur les 3 dernières années.



98 % des voyageurs ont apprécié !



Très Bel Hôtel
Personnel Agréable
Très Bon Accueil
Chambre Agréable
Beautiful Hotel
Accueil Chaleureux
Cadre Exceptionnel
Cadre Magnifique
Highly Recommended
Accueil Est Agréable

Hôtel du Poète
Le village
153 descente de la Cristallerie
84800 Fontaine-de-Vaucluse

[APPELEZ-NOUS](#)

[ECRIVEZ-NOUS](#)

[VISITEZ NOTRE SITE](#)

Petit-Déjeuner



Clef Verte



Plan d'actions Tourisme Durable

Conforter notre volonté à aller vers un tourisme durable

- Devenir une destination majeure de l'écotourisme, du tourisme durable
- Attirer les visiteurs en recherche de destination nature
- Contribuer à la transition écologique

Dépôt des dossiers

- *Pour les primo lauréats*
- *Du 20 janvier au 15 avril*
- *Les audits se font du 15 avril à fin septembre*
- *Attribution du label novembre/décembre*

Rôle de l'Office de Tourisme en partenariat avec la region

- Accompagner et soutenir les prestataires désireux de rejoindre le label Clé Verte
- Aide au montage du dossier
- Prise en charge des frais d'audit pour la première année à hauteur de 5 000€
- Valorisation spécifique dans nos outils de communication brochure et site internet

Plan d'actions Promotion Communication

Les Actions de promotion :

France

Conférence de Presse – 16 et 17 janvier ADN tourisme janvier

Salon des Vacances Lille – 27 au 29 janvier

Salon des Randonneurs – 24, 25 et 26 mars

Salon ID Week-end – 31 mars au 2 avril Nice et Marseille

Conférence de Presse – 13 avril avec Visit Var

Salon des CE Nice – 4 mai 2023

Europe

Salon Vakentiebeurs, 12 au 15 janvier à Utrecht

Scandinavie, tournée B to B, 3 capitales, juin

Nos clientèles cibles :

France
Belgique
Suisse
Pays Bas
Allemagne
Scandinavie



Les Actions de l'Office de Tourisme.



Communication et Commercialisation

Janvier :

- Carte de vœux visiteurs OT des 3 dernières années
- Dossier de presse destination
- Paramétrage offres loisirs Regiondo
- News CE
- Mailing groupes (autocaristes / associations / CE)

Février :

- Campagne de communication en France Facebook, avec le jeu concours « Gagnez vos prochaines vacances ! (en partenariat avec Miléade, Camping des Pêcheurs, Domaine de la Bergerie)
- Shooting mimosas, Saint-Valentin, Amandiers
- Formation de 2 personnes supplémentaires « base de données APIDAE »

Mars :

- Scandinavie : campagne de notoriété en partenariat avec Atout France
- Pays Bas : campagne de notoriété en partenariat avec Atout France
- Accueil journaliste belge (pour parution avril)
- Sortie article Belgique suite accueil 2022
- Sortie du Cartoguide
- News CE

Avril :

- Campagne de communication Facebook sur les idées week-end
- Instameet Terroir / Artisanat / Cuisine
- Tournage influenceurs « La descente de l'Argens » en partenariat avec Fréjus (à confirmer)
- Shooting photos « village et familles »
- Porte ouverte à destination des loueurs de meublés

Mai :

- Tournage vidéo destination
- Lancement vidéo « la descente de l'Argens » a confirmer
- Formation des équipes accueil des pros du tourisme de la commune
- Intégration offres régiondo + agenda > site hébergeurs

Juin :

- Tournage vidéo loisirs
- Accueil famille influenceurs pour création de contenus et semaine de communication « une famille en vacances à RSA »
- Sortie du guide des balades et activités
- Enquête clientèle

Juillet :

- Instameet nautisme
- Campagne de notoriété pour les activités nautiques

Septembre :

- Instameet vendanges
- Accueil presse Pays Bas

Octobre :

- Roc d'Azur
- Mise à jour guide de destination 2024
- Réunion fin de saison

Liste non exhaustive

Toute l'année : newsletter pros mensuelle, + news pros pour les meublés, distribution brochures...

255 000€ budget
Promotion/Communication