

BILAN d'ACTIVITE 2022

**OFFICE DE TOURISME
ROQUEBRUNE-SUR-ARGENS**



L'OFFICE DE TOURISME EN CHIFFRES 2022

ACCUEIL

41 600
personnes
renseignées

21%
d'étrangers

6 338
personnes
renseignées
hors les murs

303 jours
d'ouverture

CA boutique
136 658 €

MARKETING COMMUNICATION

60 000
exemplaires
de brochures
imprimées

1 825 fiches
d'informations
dont **228**
nouvelles
fiches **APIDAE**

155 000
visiteurs sur le
site Internet
15%
d'étrangers

21 079 fans
sur Facebook
3 525
followers sur
Instagram

4 salons
5 workshops
pro/presse
3 campagnes
numériques
10 journalistes
accueillis
4 campagnes réseaux

ANIMATION DU RESEAU

386 meublés
classés

17 566 € de
CA généré
pour les
prestataires

2 026
personnes
accueillies lors
de nos visites

180
partenaires
professionnels
du tourisme

Participation à
103 réunions
d'informations
des
hébergeurs en
juillet et août

FREQUENTATION DE LA DESTINATION

Capacité
hébergement
touristique
52 904 lits

Capacité
hébergement
marchand
16 929 lits

8.3 millions de
nuitées au
31 10 22

814 646
nuitées
touristiques
marchandes
déclarées

1 166 428 €
de taxe de
séjour

Evolution du tourisme entre 2019 et 2022

(Données Flux Vision en partenariat avec Var Tourisme et Orange)

Concernant la fréquentation de la destination ROQUEBUNE-SUR-ARGENS, l'analyse des chiffres ci-dessous démontre une très forte augmentation du nombre de touristes séjournant sur la commune. Ceci s'explique par une offre de **meublés saisonniers** qui a progressé de **60%** entre 2019 et 2022. L'offre de meublés saisonniers est disponible du 1^{er} janvier au 31 décembre. L'ouverture de nombreux hébergements marchands jusqu'à la fin des vacances de la Toussaint et l'ouverture de plus en plus étendue à l'année pour certains permet aussi de développer l'offre. La marge de progression est évidemment encore très importante. La modification des comportements des touristes séjournant sur la commune n'en est qu'aux prémices. Le développement de l'offre nature engagée par la commune (sentiers du Rocher, sentiers du Blavet...) permet à l'Office de Tourisme de positionner la destination comme une alternative nature sur la Côte d'Azur, se différenciant ainsi de l'offre existante. Cette filière nous permet également de promouvoir un tourisme à l'année.

De nombreux indicateurs nous démontrent que cette stratégie engagée d'un tourisme à l'année par la commune, dans le cadre du schéma de développement touristique durable, commence à porter ses fruits. La promotion à l'international de l'Office de Tourisme a permis de faire progresser de **5 points** la fréquentation des touristes étrangers. Pour rappel, la durée de séjour d'un touriste étranger est en moyenne plus longue et il dépense **2.5 fois** plus qu'un touriste français.

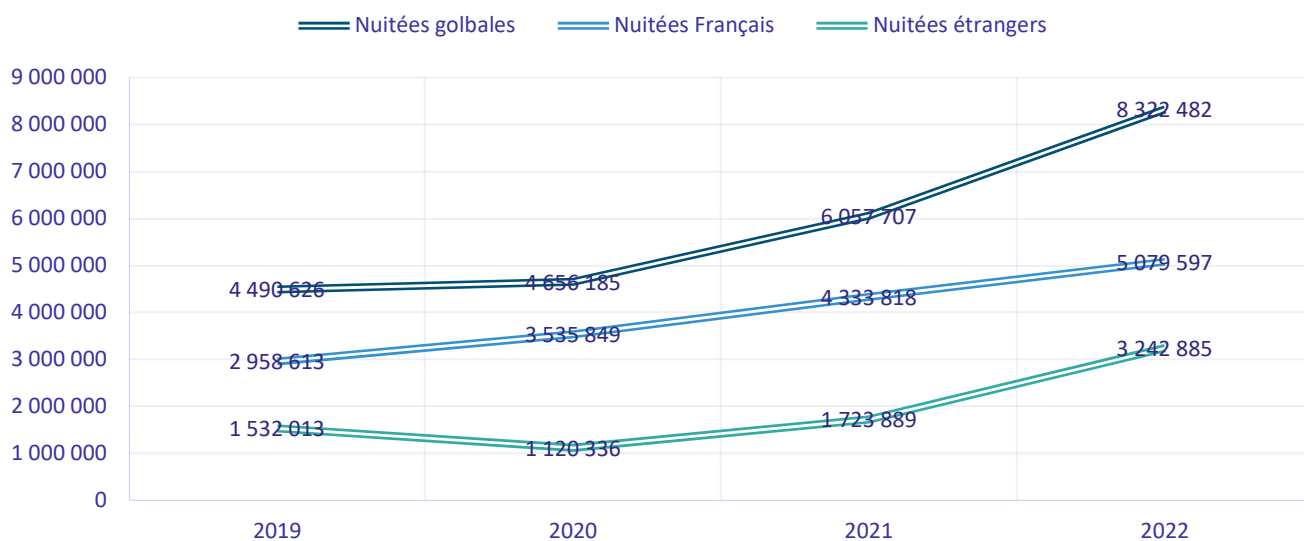
❖ Vers un tourisme 4 saisons * :

Une saisonnalité qui s'étend dorénavant **d'avril à la fin des vacances de la toussaint.**

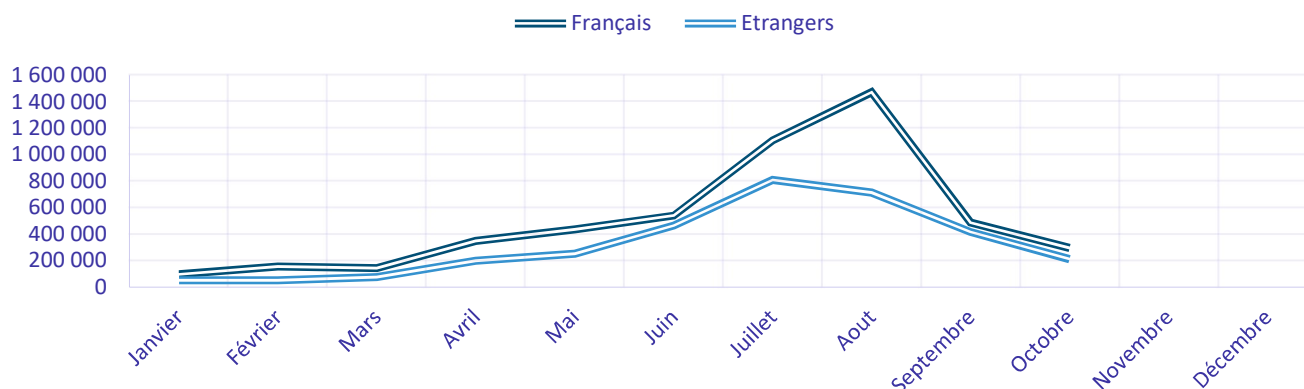
- Vacances d'hiver : **+76 %**
- Vacances de printemps : **+ 83 %**
- Vacances de la Toussaint : **+ 101 %**
- Avril **+ 81 %**, mai **+ 124 %**, juin **+ 92 %**, septembre **+32 %**, octobre **+ 34%**

* (en nuitées touristiques)

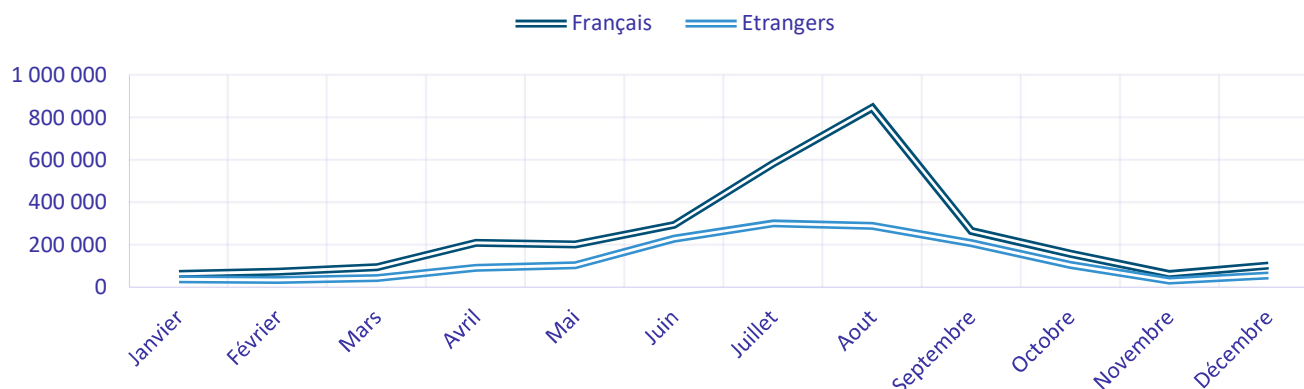
COMPARATIF NUITÉES 2019 - 2022



NUITÉES 2022



NUITÉES 2019



o Marchés étrangers

Les touristes étrangers représentent 39 % de la totalité des nuitées touristiques soit une progression de 5 points depuis 2019. Ils sont de plus en plus présents sur les ailes de saisons. On note une progression très importante des séjours en avril. Ils ont une préférence pour le mois de juin en comparaison avec le mois de septembre. Le travail de promotion de l'Office de tourisme sera également de cibler plus finement les clientèles afin de favoriser les séjours durant l'été indien.

Provenance des touristes étrangers



18.75% Une présence hors saison significative
Plus de nuitées en juin qu'en juillet



13.34% Une présence hors saison significative
Plus de nuitées en juin qu'en juillet



7.91% 28% des séjours en août
Une clientèle adepte des séjours en septembre



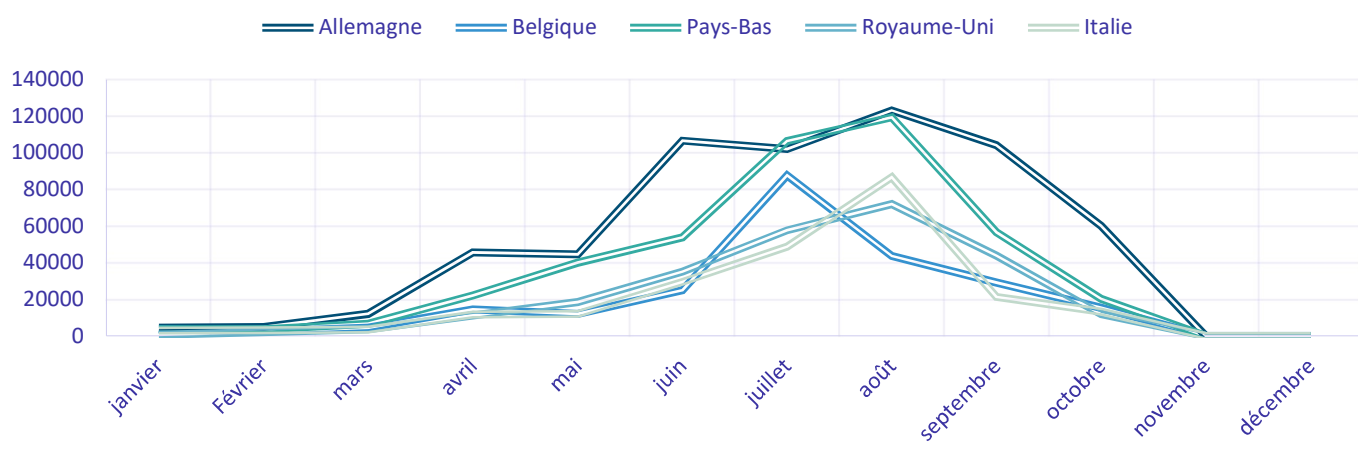
7.35% 36% des séjours en juillet
Moins de séjour en août



7.19% 37% des séjours en août
Plus de nuitées en juin qu'en septembre

A noter une très forte présence de la clientèle suisse hors saison et de la clientèle scandinave qui ne cesse de progresser depuis plusieurs années. Clientèles qui font partie de nos cibles prioritaires pour leur niveau de dépense moyen et leur accoutance pour des séjours hors juillet/août.

ANNÉE 2022 LES 5 PREMIÈRES CLIENTÈLES ÉTRANGÈRES



o Marchés français

Provenance des touristes français



o Zoom sur le Roc d'Azur

Nous comptabilisons **30 000** nuitées du 6 au 9 octobre 2022 attribuées au Roc d'Azur représentant environ 7 500 touristes.

La dépense moyenne d'un touriste varois est de 63€ par jour. Donc 30 000 nuitées représentent **1 890 000€** de retombées économiques pour le territoire.

Promotion / Communication nationale et internationale

Janvier :

- Campagne de communication en France, avec le jeu concours « Gagnez vos prochaines vacances » (en partenariat avec Miléade, camping des Pêcheurs, Domaine de la Bergerie)
- Salon des Vacances à Lille en partenariat avec Var Tourisme

Février :

- Publi reportage Paris Match Belgique
- Dossier de presse destination
- Accueil journalistes France Golf

Mars :

- Salon du Randonneur à Lyon en partenariat avec Var tourisme
- Workshop Presse Amsterdam
- Workshop Presse Bruxelles
- Accueil de journalistes Pays Bas

Avril :

- Salon ID Week end à Nice
- Accueil journaliste Femme Actuelle
- Accueil journalistes Pays Bas
- Tournage Var Tourisme

Mai :

- Tournage vidéo 20K
- Eductour des équipes des Offices de Tourisme alentours
- Campagne communication France avec jeu concours 100% loisirs

Juin :

- Instameet Rocher
- Inauguration Rocher
- Echappées Belles en partenariat avec Var Tourisme
- Accueil journalistes de Zontag Belgique + The Guardian UK

Juillet :

- Instameet Bord de Mer
- Intégration Regiondo
- Accueil hors les murs 15 lieux d'accueil hors OT

Aout :

- Campagne communication scandinave
- Accueil hors les murs 15 lieux d'accueil hors OT

Septembre :

- Inauguration Site du Blavet
- Renouvellement du label Famille Plus
- Shooting photo Mag'23

Octobre :

- Accueil pré-tour Destination Vignobles en partenariat avec le CRT et Var Tourisme
- Roc d'Azur
- Lancement du site internet
- Réunion pro « Fin de saison »
- Renouvellement classement « Station Classée »

Novembre :

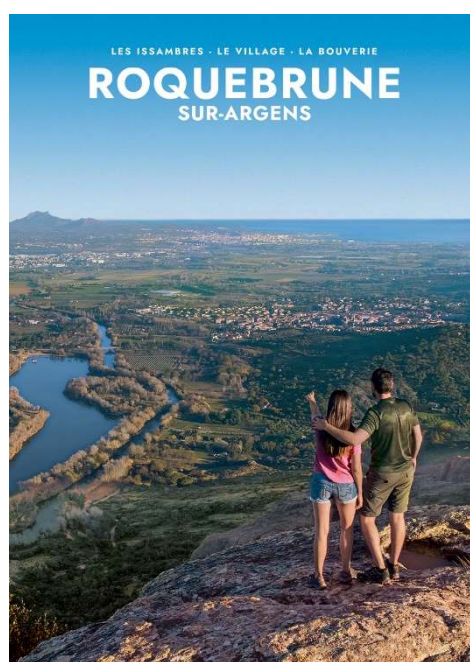
- Création des éditions 2023
- Mise à jour de la base de données

Décembre :

- Travel Meet à Nice et obtention du 1^{er} prix e-réputation des Offices de Tourisme de la Région Sud

o Les éditions 2022 :

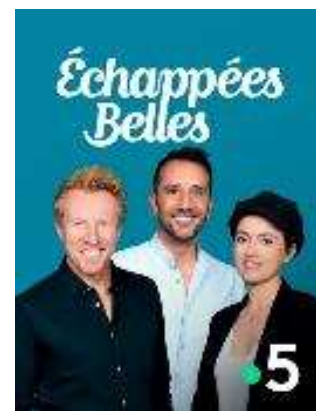
- o Le guide touristique, 28.000 ex.
- o Les balades, 5.000 ex.
- o Plan touristique 8.000 ex.
- o Rocher 4.000 ex.
- o Fiche Rando 2.000 ex.
- o Dossier de presse 1.000 ex.
- o Flyer petit train 10.000 ex.



o Zoom sur...

LE ROCHER DE ROQUEBRUNE

- Inauguration le 17 juin
- Lancement de l'affiche de Monsieur Z
 - ⇒ **Tournage de l'émission des Echappées Belles** (diffusée le 17/06), France 3
 - ⇒ Article Le Figaro Voyages
 - ⇒ Gael Magazine (Belgique), Ride (Pays Bas)
 - ⇒ Toute la semaine du 13 au 19/06 : publication sur le Rocher, lancement de la vidéo le vendredi 17/06, couverture Facebook + Instagram sur l'événement : **49 600 vues**
 - ⇒ Instameet avec des influenceurs locaux : partage de contenus pour le lancement + droits sur les visuels, 11 stories sélectionnées (Instagram et Facebook) entre le 17 et le 19 juin, 7 publications Instagram.



ACCUEIL PRESSE BELGIQUE : MAGAZINE GAEL

- En partenariat avec le CRT Provence - Côte d'Azur
- GAEL est un mensuel lifestyle haut de gamme
- 721 628 visiteurs sur le site internet /mois, 146 733 lecteurs print
 - ⇒ **Une page de rédactionnel est l'équivalent de 7 500 € de retombées média**



ACCUEIL PRESSE : DESTINATION VIGNOBLE

- Octobre 2022
- En partenariat avec le CRT Provence – Côte d'Azur et Var Tourisme
- Accueil de 6 représentants de tours opérateurs internationaux spécialisés dans l'offre vignobles, des professionnels venant des Etats-Unis, du Canada, du Brésil, d'Argentine, d'Afrique du Sud, de Hongrie.



ACCUEIL PRESSE FIGARO VOYAGES

- Parution mai 2022
 - Thématique Golf
 - En partenariat avec Var Tourisme
 - Le groupe Figaro décline sa thématique voyage avec « Le Figaro Voyage », 2 fois par an.
- ⇒ Une page de rédactionnel dans le Figaro Voyages est l'équivalent de 17 000€ de retombées média





ROQUEBRUNE-SUR-ARGENS
TROIS AMBIANCES DE VACANCES INOUBLIABLES

Trait d'union entre le dynamisme de la Côte d'Azur et l'authenticité de la Provence, Roquebrune-sur-Argens est source d'inspiration et une invitation à la découverte et au lâcher-prise en famille, en couple ou entre amis.

Par Christian Marchand

■ Son vaste territoire, de la superficie de Paris inclusives, vous propose trois quartiers pour trois ambiances de vacances avec toujours la même promesse : un déplacement total dans une nature préservée.

Les Isambres. Dans le golfe de Saint-Tropez, entre les plages de sable fin, les criques sauvages et les rochers, vous pourrez découvrir un lieu de vacances confidentiel offrant des décors stupéfiants et paradisiaques. Laissez-vous séduire par le charme d'une station balnéaire paisible et sa palette d'activités nautiques incontestables et originales. Durant l'été, un service de navettes bateaux propose tous les jours des voyages vers Saint-Tropez, à seulement 20 minutes de navigation, et des excursions vers la célèbre île de Porquerolles. Aux Isambres, vous les chemins mènent à la mer ! Les 14 kilomètres du sentier du littoral vous révèlent la richesse d'une nature préservée et l'histoire de la destination, avec la présence d'un véritable village gallo-romain classé aux monuments historiques. Pour un souvenir mémorable, vous vous baladerez

au coucher du soleil pour admirer les plus belles couleurs de la Méditerranée.

Roquebrune-sur-Argens. Il était une fois un village millénaire surplombé par son rocher... L'église, les fontaines, les porcs-épics sont le témoignage vivant de son riche passé historique. Ses ruelles étroites et ses placettes pittoresques en font un endroit bucolique pour flâner et succomber au charme typique de la Provence.

Au pied du majestueux rocher de Roquebrune, découvrez un site à couper le souffle : le fleuve l'Argens et le lac Perrin. Ce cours d'eau préservé est une invitation au calme et à la sérénité, avec d'incontournables balades en canot. Puisqu'il est navigable dans les deux sens, en remontant le fleuve, vous profitez de la nature avant de vous baigner dans un lac intimiste, tandis qu'en descendant en direction de la mer, vous arrivez comme par magie sur la plage.

La Bouverie. Au cœur des vignes et des pins parasols, La Bouverie est le véritable point vert de la destination, avec le site grandiose des gorges du Blavet.

Roquebrune-sur-Argens allie la nature, le

vivre Mai



TREASORS OF FRANCE

1. Une région magnifique. 2. Les Isambres, dans le golfe de Saint-Tropez. 3. Bienvenue à Roquebrune-sur-Argens.

patrimoine et l'art de vivre à la française. Aux épiciers et amoureux de la nature, la destination réserve de belles surprises avec ses domaines viticoles en appellation « Côtes de Provence », ses producteurs d'huile d'olive, ses agriculteurs et ses maraîchers, mais également ses productions insolites telles que l'orchidée, le safran ou la spiruline.

Au-delà d'inspirations et d'idées pour découvrir une ville entre terre et mer lors de vacances détente ou actives, mais surtout gourmandes. A chacun selon style et ses envies !

NOUVEAUTÉ 2022

■ Le rocher de Roquebrune et ses randonnées. C'est l'endroits incontournable de la destination. Dès le printemps, plusieurs sentiers de randonnée balisés et leurs parkings aménagés permettent aux sportifs équipés des spots d'exception au cœur du rocher.

À 373 mètres d'altitude, vous vivez un moment hors du temps au célèbre site des Trois-Croix. Une ascension d'une heure au cœur d'une forêt provençale de chênes verts, de châtaignes et de châtaigniers, qui vous permettra peut-être d'observer le célèbre tortue d'Hermann, espèce protégée et précieuse pour la région.

La roche, mais pas que... Chaudes dans les roches volcaniques, les gorges du Blavet et leurs cascades, telles que la grotte et les fontaines pittoresques, vous invitent à des balades en famille sur les traces du passé.

Infos

www.roquebrunesurargens-tourisme.fr
Office de Tourisme : 0320048419 09 89 89
Facebook : Roquebrune-sur-Argens Tourisme Côte d'Azur
À une heure de l'aéroport de Nice et à 10 min de la gare TGV : Les Arcs-Argens-sur-Cote-Sud

INNOVATIONNER Explore France

CAMPAGNE DANEMARK/SUEDE

- Du 24 août au 15 septembre
- En partenariat avec Atout France
- Thématiques outdoor, nature, randonnée, culture, arrière-saison

Une campagne de notoriété avec des résultats très positifs :

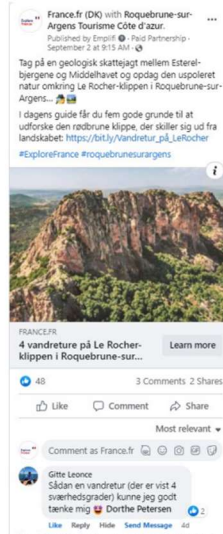
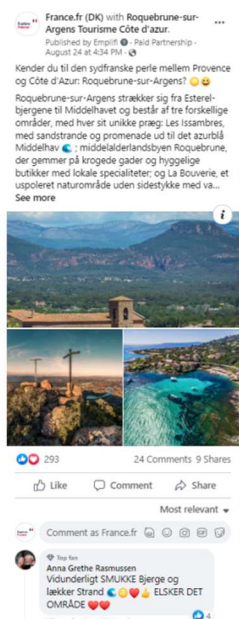
⇒ **202K** impressions sur les 2 marchés et 112K personnes atteintes sur l'ensemble de la campagne

⇒ **41K** engagements sur les RS

⇒ **28K** vues vidéos à + 50% sur les RS

⇒ **3 997** lecteurs uniques sur l'e-mailing avec un taux d'ouverture dans les moyenne d'Explore France Scandinavie (22,5%).

Facebook & Instagram



o Le digital

Depuis 2015, les opérateurs numériques bousculent le marché du tourisme. Le mobile devient le premier appareil utilisé pour la consultation web et la réservation des séjours.

Dans ce contexte de digitalisation massive, la problématique du maintien de l'activité d'information, d'accueil et de vente par l'Offices de Tourisme devient primordial. La gestion des compétences et des outils d'informations est central pour l'avenir de l'Office de Tourisme.

La stratégie de l'Office de tourisme a été complètement réorganisée :

- Création d'un service marketing, promotion et communication
- Recrutement d'un développeur web. L'objectif étant d'être complètement autonome dans la création de nos outils numériques. En effet, les compétences d'un webmaster ne permettent pas de faire du développement. Il aurait été nécessaire de faire appel à une entreprise privée pour la partie développement.
- Recrutement d'une personne pour les réseaux sociaux et la création de contenus
- Création d'un site internet
- Refonte de la ligne éditoriale de nos réseaux sociaux
- Qualification de notre base de données APIDAE

LE SITE INTERNET

roquebrunesurargens-tourisme.fr version 2022 en quelques données c'était :

- 400 visites uniques journalières en moyenne
- Des pics extrêmement récurrents de 1100 visiteurs uniques en saison haute
- Un intérêt tout particulier pour les rubriques randonnées, Issambres et terroir
- Une communication liée aux événements majeurs très consultée, comme pour le Roc d'Azur, les animations d'halloween, les feux d'artifice ainsi que celles des fêtes de fin d'année (records de trafic battus à deux reprises lors des deux premiers événements cités).

Depuis le lancement du nouveau site (18 octobre) :

- Un accès à l'information optimal avec pour preuve un taux de rebond divisé par deux
- Un accès au contenu sept fois plus rapide

-
- Une utilisation des services de prise de contact numérique en croissance de 30%
 - Une position sur les principaux moteurs de recherche globalement améliorée.

Les développements à venir :

- La version multilingue de nos contenus
- Une messagerie live pour plus de proximité avec les visiteurs
- La possibilité de générer une feuille de route pour planifier intuitivement les séjours
- Optimisation de la vente en ligne de loisirs
- Lancement de l'agenda complet afin de proposer et de mettre en valeur la totalité des événements de la destination
- Un plugin et une api permettant d'afficher l'état des massifs forestiers et de redistribuer l'information aux professionnels.

LES RESEAUX SOCIAUX

- FACEBOOK

Nombre d'abonnés (au 31 décembre 2022) : 21 025

Nombre de j'aime (au 31 décembre 2022) : 18 758

Croissance abonnés (followers) : 26,47 % (+ 5 565 abonnés)

Croissance j'aime de la page : 20,77 % (+ 3 896 j'aime net)

Couverture organique : 542 851

Impression organique : 860 028

Publications sponsorisées : 6

Couverture payante : 203 574

Impression payante : 370 046

Visite de la page : 15 328

Nombre de publications : 84

Taux d'engagement moyen : 5,1%

- Nombre de clics sur publications : 33 556
- Nombre de commentaires : 6928
- Nombre de j'aime : 25 558

-
- Nombre de partage : 3 921

Les publications avec le moins d'engagement : les publications sur les festivités

Les publications avec le plus d'engagement : les paysages des Issambres

- o INSTAGRAM

Nombre d'abonnés (au 31 décembre 2022) : 3 532

Visite du profil : 4 691

Nouveaux followers (nets) : 237

Nombres de publications : 62

Publications sponsorisées : 2

Couverture organique : 85 034

Impression organique : 85 336

Taux croissance abonnés : + 6,71 %

- Nombre de commentaires : 123
- Nombre de j'aime : 6 885
- Nombre de partages : 35
- Nombres d'enregistrement : 114

Taux d'engagement moyen : 3%

Les publications avec le moins d'engagement : les publications avec des personnes présentes sur les photos.

Les photos avec le plus d'engagement : coucher de soleil, fleurs et brume/nuage.

Accueil et information des touristes

- Points d'informations touristiques

L'Office de Tourisme a renseigné **41 600** personnes en 2022 :

- **+ 11.82 %** versus 2021
- **- 8.70 %** versus 2019

La répartition entre les 3 lieux d'accueil (OT Garillans, OT des Issambres et Maison du Chocolat) est autour de **28 %** chacun. L'accueil hors les murs représente **15 %** des touristes renseignés.

21 % des personnes renseignés sont des touristes étrangers. L'origine des touristes est en adéquation avec la fréquentation de la destination (Belgique, Allemagne, Pays-Bas, Royaume-Uni et Suisse). Il faut souligner que les touristes suisses conservent leur habitude de s'adresser physiquement aux Offices de Tourisme pour l'organisation de leurs vacances.

Les demandes des touristes concernent principalement les activités de loisirs. La première requête est l'organisation de visites guidées. Les randonnées et les loisirs nautiques viennent ensuite. Les événements sont le 3ème motif pour s'adresser à l'Office de Tourisme. Le terroir reste un incontournable des vacances pour l'ensemble des touristes.

Pour l'organisation du séjour en amont, **66 %** des demandes d'hébergement concernent les meublés. La difficulté de se déplacer en transports en commun est une réelle source d'appréhension (dessertes et rotations) et concerne un grand nombre des demandes des les Offices de Tourisme.

Accueil hors les murs : En 2022, l'équipe d'accueil de l'Office de Tourisme est allée à la rencontre des touristes plus de 120 fois et a renseigné ainsi 6 338 personnes.

o Le musée du Chocolat et du Cacao

L'Office de Tourisme a accueilli **12 073** personnes en 2022 :

- **+ 33 %** versus 2021
- **- 20 %** versus 2019

Pour retrouver le niveau de fréquentation de 2019, nous devons accentuer notre démarchage auprès des groupes constitués. Ce marché reste très frileux. Le redémarrage post-covid est très lent.

o Les visites guidées

La reprise de l'activité de l'accueil des groupes constitués (via TO, CE, associations, scolaires...) reste très lente. Malgré une progression significative entre 2021 et 2022 de 17 à **51 groupes**. Nous ne sommes pas encore au niveau pré-covid soit 109 groupes en 2019.

L'activité phare du service guide reste les visites guidées à destination des individuels. **1 238 personnes** ont participé aux balades organisées par l'Office de Tourisme.

La nouveauté de l'année 2022 est la balade en trottinette autour des chapelles. Ce sont 5 Balades ludiques destinée à développer l'offre Famille Plus « Ado » pendant l'été. La pertinence de cette offre a été soulignée pendant l'audit Famille Plus en août 2022.

Les 2 balades payantes ayant le plus de succès sont « Le trésor chocolaté » et « La chasse au trésor village et canoë ».

« La balade terroir » représente la fréquentation la plus importante **423 personnes**. Mais ne pouvant être commercialisée que 3 jours par semaine (jours d'ouverture des prestataires visités), seulement 197 personnes ont pu participer à une balade complète avec un guide et donc payante.

o La vente de loisirs

1 035 clients ont profité des services de l'OT pour réserver leurs loisirs. Ce qui représente **18 127 €** de retombées économiques pour la destination. Les excursions à la journée ou ½ journée sont les prestations les plus demandées.

324 personnes sont passées par l'OT pour préréserver des places de spectacles organisés par la commune.

Via **REGIONDO**, la solution de vente en ligne et dans les accueils, 74 dossiers ont été réalisés pour un CA de **3 200€** à partir de début août, date de la mise en service de la place de marché « Roquebrune-sur-Argens ».

Les chiffres avant cette date (l'historique comptable) ne sont plus accessibles depuis le mois de juillet date de la fermeture de l'accès à la place de marché par « Esterel Côte d'Azur ».

o La boutique de l'Office de Tourisme

Le CA des produits souvenirs de la boutique de l'Office de Tourisme s'élève à **47 581 €** soit une progression de 3% versus 2021. Les produits dérivés des visuels de M. Z restent les produits phares de la boutique. Nous avons rencontré quelques difficultés d'approvisionnement concernant de nombreux produits. Les prix d'achat ont flambé ne permettant pas d'offrir aux touristes des produits abordables, made in France et de qualité. Par exemple, nous avons renoncé à proposer les serviettes de plages. Inversement, nous avons pu développer nos produits Made in Roquebrune grâce aux savonniers et aux producteurs de spiruline.



o Zoom sur Award Fairguest e-réputation catégorie Office de Tourisme

Lors du Travel-Meet à Nice le 13 janvier, l'Office de Tourisme a reçu le prix e-réputation par Fairguest pour la qualité de son accueil.

Pour rappel, FairGuest observe, organise, et diffuse les avis des vacanciers à partir de la collecte de 20 plateformes d'avis dans le monde (dont Booking, Google, TripAdvisor).

La solution Fairguest permet par sa syndicalisation des données :

- D'attribuer une note moyenne sur les 12 derniers mois ou 30 derniers jours
- De comptabiliser le nombre d'avis
- D'analyser l'évolution des notes des 30 derniers jours
- D'établir une recherche sur les mots clés sur ce que les vacanciers critiquent ou apprécient



La solution Fairguest sera intégrée sur le site internet de l'Office de Tourisme en 2023 afin de faciliter l'accès aux avis clients des internautes.



Animation du réseau des professionnels du tourisme

- o Classement des meublés

Le classement des meublés reste stratégiquement primordial pour le territoire. Cela nous permet de bien connaître notre offre, de faire monter en gamme la qualité de nos hébergements meublés et donc de maîtriser la satisfaction client.

Le classement en Station Classée Touristique exige plus de 70% d'hébergements classés. Depuis le dernier renouvellement du classement, il y a 12 ans, la commune a perdu des hébergements classés (Le Renouveau et l'Hôtel la Caravelle). L'agrément obtenu en 2018 par l'OT, lui permettant de classer les meublés, a permis d'augmenter le nombre de meublés classés sur la commune. Le travail effectué a compensé la perte de l'hébergement marchand traditionnel. Nous avons ainsi conservé les 70 % d'hébergements classés nécessaires pour pouvoir déposer le dossier de renouvellement du classement en Station Classée Touristique en 2022.



En 2023, l'OT doit renouveler son agrément et donc repasser un audit.

309 meublés classés pour un CA de 40 109€

o La taxe de séjour

Taxe de séjour (situation au 31 décembre 2022)

TAXE DE SEJOUR PERCUE	TOTAL avec opérateurs numériques		
	TS avec taxe additionnelle	Taxe additionnelle départemental e	TS sans taxe additionnelle
2018	492 955€	44 814€	448 140€
2019	554 426€	50 402€	504 023€
2020	884 343€	80 394€	803 948€
2021	872 876€	89 294€	783 584€
2022	1 190 346€	106 038€	1 084 308€

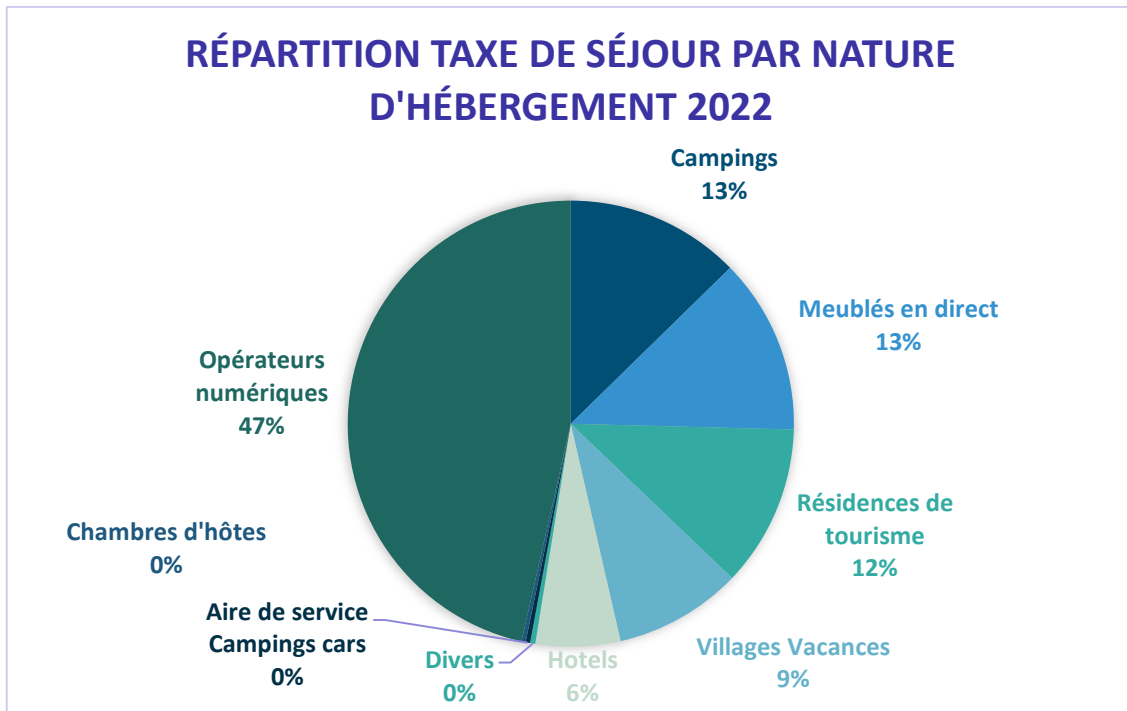
En 2022, 1 084 308 € de taxe de séjour (taxe additionnelle déduite) ont été enregistrés comptablement. Il convient de déduire la part dévolue à Esterel Cote d'azur (18 590.50 €) et les frais bancaire (315.03 €).

Pour rappel, le montant dû à l'Association Esterel Côte d'Azur correspond aux 6 premiers mois de l'année. En effet, l'Office de Tourisme de Roquebrune-sur-Argens a quitté l'association le 30 juin 2022. La somme économisée ainsi a été totalement investi pour des actions de promotion. Ce qui sera également le cas en 2023 soit pratiquement 40 000 € d'actions à destination exclusivement des professionnels du tourisme de Roquebrune-sur-Argens.

Nous avons enregistré une augmentation des recettes de la taxe de séjour de **36 %**. Les opérateurs numériques représentent dorénavant **47 %** des versements. **60%** de la taxe de séjour sont collectés par les meublés.



Au 1^{er} janvier 2023, la taxe de séjour régionale a été instaurée dans le cadre de la loi de finances et afin de financer la ligne LGV PACA. Elle correspond à une majoration de **34%** des tarifs votés par l'agglomération Esterel – Côte d'Azur.



Sur notre territoire, la taxe additionnelle départementale majore de 10% les tarifs fixés par notre collectivité.

Nous reversons au département du Var la somme de **106 038€** au titre de l'année 2022.

Dans notre territoire, c'est l'Office de Tourisme qui détient délégation pour gérer la taxe de séjour. La collectivité Esterel – Côte d'Azur Agglomération reste toutefois responsable :

- De la délibération qui doit être adoptée avant le 1er octobre de l'année N-1
- Des contrôles
- Des procédures de taxation d'office

Le cout de collecte pour l'Office de Tourisme est estimé à **52 700 €** dont :

- **12 000 €** au titre de la solution taxesejour.fr (conseil, accompagnement, outillage)
- **40 700 €** en charge de personnel + frais de fonctionnement

o L'observatoire du tourisme : l'outil national **PILOT**

Initié par ADN Tourisme, PILOT est une plateforme destinée à collecter les 50 indicateurs socio-économiques et les 35 indicateurs touristiques de territoire des Offices de Tourisme. Il permet de fournir des ratios de performance de l'activité et de pouvoir se comparer au niveau national avec des structures à configuration similaire. Il permet également de mesurer l'indice de touristicité ainsi que le poids économique du tourisme sur une destination.

L'Office de Tourisme s'est engagé dès 2021 dans la démarche afin de pouvoir exploiter des données fiables concernant l'économie du tourisme à Roquebrune-sur-Argens. Et également piloter sa stratégie touristique à partir de chiffres fiables. Le temps RH nécessaire à la récolte et l'exploitation des chiffres est un investissement nécessaire pour une meilleure efficacité de notre stratégie et de notre plan d'actions.

L'indice de touristicité

La commission prospective d'ADN et Laurent Botti, de l'IAE de Perpignan ont construit **l'indice de touristicité**. Un indice construit par et pour les offices de tourisme, qui permet d'évaluer le potentiel touristique d'un territoire, à travers plusieurs dimensions intégrant chacune plusieurs facteurs (l'attractivité, l'accessibilité, l'offre en tourisme de séjour, d'excursion).

Ainsi, cet indice permet de comparer ce qui est comparable, à savoir des offices de tourisme et territoires à indices proches. C'est donc une logique de comparaison de pair à pair.

L'objectif de PILOT est triple :

- **Piloter l'activité touristique de sa structure et de sa destination** avec un outil pratique
- **Faire évoluer le réseau dans une dynamique d'amélioration continue et de prospective**, grâce à l'exploitation des données collectives et au benchmarking
- **Communiquer sur des données fiables**, à chaque échelle territoriale, auprès des différents cibles (interne, élus, prestataires, visiteurs, locaux).

Voici les indicateurs obtenus en 2022 à partir du logiciel PILOT :

L'INDICATEUR NATIONAL DE LA PRESSION TOURISTIQUE

Le taux de fonction touristique (également appelé indicateur d'intensité touristique) est le rapport entre la capacité en hébergements touristiques des communes (nombre de lits touristiques) et leur population résidente à l'année. Il s'agit d'un indicateur de pression touristique permettant de quantifier la multiplication théorique de la population en période d'afflux touristique. Un taux de fonction touristique égal à 100 signifie que le territoire dispose d'une capacité d'accueil de touristes équivalant à la population permanente, et est donc susceptible de doubler sa population.

En 2016, la France dispose d'un taux de fonction touristique moyen de 32 lits pour 100 habitants. De fortes disparités existent cependant entre territoires. Les communes ont été réparties dans 5 classes, selon leur taux de fonction touristique.

Deux classes de communes dites « à faible intensité touristique » :

- **Classe 1** : taux de fonction touristique inférieur à 50 lits pour 100 habitants
- **Classe 2** : taux de fonction touristique compris entre 50 et 100 lits pour 100 habitants.

Trois classes de communes, dites « à forte intensité touristique » (susceptibles d'au moins doubler leur population) :

- **Classe 3** : taux de fonction touristique compris entre 100 et 200 lits pour 100 habitants
- **Classe 4** : taux de fonction touristique compris entre 200 et 1 000 lits pour 100 habitants
- **Classe 5** : taux de fonction touristique supérieur ou égal à 1 000 lits pour 100 habitants.

LE TAUX DE FONCTION TOURISTIQUE DE LA COMMUNE DE ROQUEBRUNE SUR ARGENS EST DE

373.95, CATEGORISEE EN CLASSE 4

L'une des particularités du tourisme est sa forte concentration dans le temps, essentiellement aux périodes de vacances scolaires, et dans l'espace. Analysée sous l'angle du taux de fonction touristique, cette double concentration, et les variations démographiques qu'elle occasionne, contribue au dynamisme des

territoires concernés, mais engendre également des pressions environnementales de deux ordres :

- des pressions sur la disponibilité et/ou la qualité des ressources (eau, énergie) et sur les milieux naturels (artificialisation des sols, forte fréquentation de sites fragiles, en particulier dans les espaces protégés) ;
- des pressions sur la gestion de l'environnement par les collectivités touristiques, les variations de population nécessitant souvent un surdimensionnement des services en période saisonnière (accroissement de la quantité de déchets et du volume d'eaux usées, sécurité).

**LE POIDS ECONOMIQUE DU TOURISME A ROQUEBRUNE SUR ARGENS EST ESTIME A
220 273 364 € ET REPRESENTE 56.40% DES EMPLOIS ***

**Répercussions directes et indirectes (voir « Les comptes satellites du tourisme, OMS)*

o Réunions de fin de saison

Le 22 octobre, au Miléade Val d'Esquières, l'Office de Tourisme a réuni l'ensemble des professionnels du tourisme afin d'échanger sur la saison 2022 et le plan d'actions 2023 de l'OT. C'est un moment d'échanges qui permet d'affiner les actions prévues dans le plan d'actions de l'année suivante, à partir des besoins des professionnels.

o Assemblée générale de Fédération Régionale des Offices de Tourisme

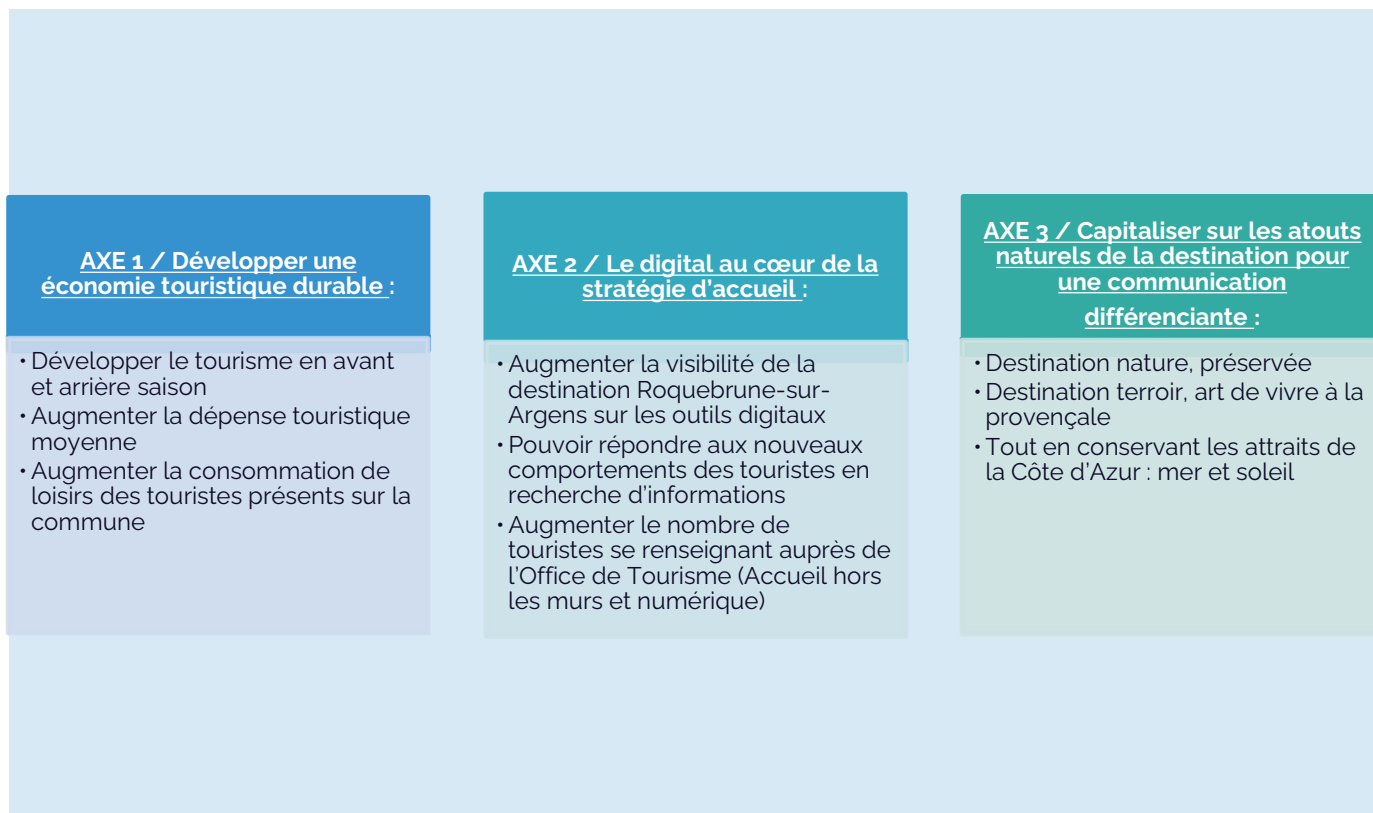
C'est chez Tropicana Flore le 13 mai 2022 que se sont réunis les Présidents et Directeurs des Offices de Tourisme de la région afin d'assister à l'assemblée générale de leur fédération. Cette journée a été l'occasion de faire le bilan des actions menées par la FR.OT Provence Alpes Côte d'Azur en 2021 et de présenter le plan d'action pour l'année en cours.

Le Président, Christian Mourisard, a débuté la séance en rappelant que c'est le « travailler ensemble » qui fait d'un territoire un leader et que le souhait de la Fédération est d'avoir une collaboration efficace avec les différentes instances de la Région, notamment pour mettre en place un tourisme responsable.



Perspectives 2023

o LES AXES STRATEGIQUES



o INTEGRATION DU CONTRAT DESTINATION PROVENCE DE LA REGION

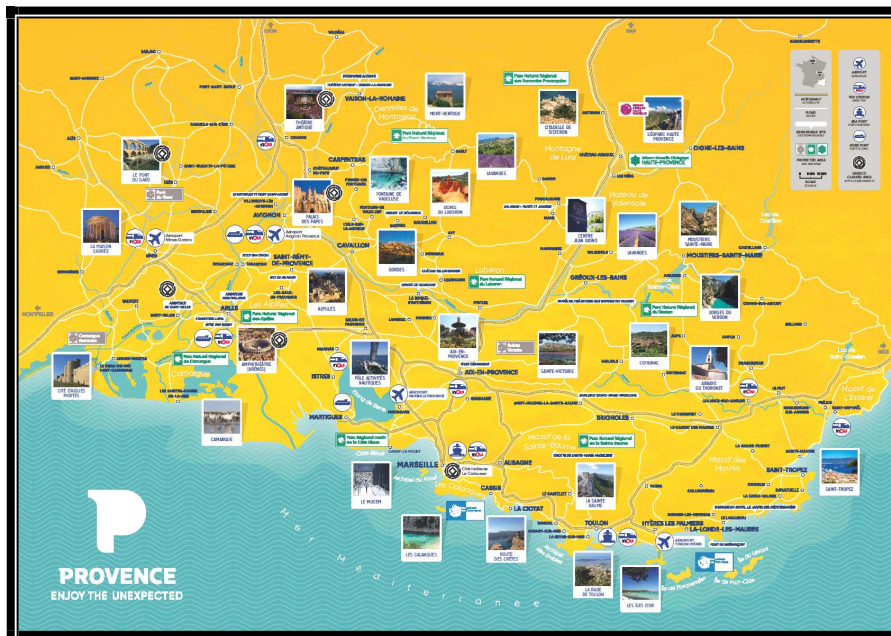
Le Contrat de Destination Provence est copiloté par le Comité Régional du Tourisme Provence Alpes Côte d'Azur et Provence Tourisme. C'est une trentaine de partenaires qui finance les actions. Pour 10 000 € de budget de l'OT, le CRT et les partenaires privés s'engagent à financer 10 000€ chacun, soit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

L'intégration de la destination Roquebrune-sur-Argens va permettre de rayonner plus largement à l'étranger (clientèles cibles : Allemagne, Royaume-Uni, Scandinavie, Suisse, Canada), de bénéficier de l'expertise du CRT et du réseau, tout en s'inscrivant dans le schéma touristique de la région et en respectant le schéma de développement touristique durable de la commune.

Le Contrat de Destination Provence s'inscrit dans la démarche initiée par l'Etat 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.



L'Office de Tourisme s'est engagé dans 5 commissions :

- **Marketing et Marque**, Perrine Crepelle,
 - o Hors marchés Asie
- **Marketing content**, Pauline Paewlec,
- **Accueil et Observation**, Séverine Roger.