

ACCOMPAGNER
GÉRER
ANIMER
QUALIFIER
PROMOUVOIR



SCHÉMA
DÉPARTEMENTAL
DE DÉVELOPPEMENT
TOURISTIQUE DU VAUCLUSE



SOMMAIRE

| | | |
|----------|---|------|
| 1 | CONTEXTE DE L'ÉLABORATION DU SCHÉMA | p 5 |
| 2 | DIAGNOSTIC DU TOURISME EN VAUCLUSE | p 9 |
| 3 | ENJEUX DU TOURISME EN VAUCLUSE | p 23 |
| 4 | STRATÉGIE POUR LE TOURISME EN VAUCLUSE | p 23 |
| 5 | PLAN D'ACTION POUR LE TOURISME EN VAUCLUSE | p 37 |
| | AXE A Positionner le Vaucluse comme la destination du tourisme durable et d'excellence | p 39 |
| | AXE B Accompagner le développement touristique territorial | p 49 |
| | AXE C Gérer et diffuser les flux sur tous les territoires et en toutes saisons | p 57 |
| | AXE D Animer le territoire, professionnaliser et fédérer les acteurs | p 65 |
| A | ANNEXES | p 75 |





Maurice CHABERT
Président du Conseil
départemental
de Vaucluse

Grâce à son climat privilégié, sa situation géographique idéale, ses sites touristiques majeurs... le Vaucluse est une destination très prisée chaque année par plus de 4 millions de visiteurs.

Avec 300 jours de soleil par an, le Vaucluse offre une grande diversité de sites à la renommée internationale (Mont Ventoux, Avignon, Luberon...), des festivals, des manifestations culturelles, des lieux uniques de découvertes et des sites de loisirs en plein développement.

Ses vignobles prestigieux (Châteauneuf du Pape, Gigondas...), son patrimoine historique remarquable, ses villages provençaux labellisés ont traversé les frontières. Ses activités de pleine nature sont également très diversifiées et valorisées par des infrastructures en plein développement : véloroutes et voies-vertes, ENS (Espaces Naturels Sensibles), réseau d'itinéraires et de randonnées... Le Vaucluse est en Provence et inversement.

Le tourisme est à la fois une force et une opportunité pour l'emploi et l'activité économique du Vaucluse. Il génère chaque année plus de 1,3 milliards d'euros de chiffre d'affaires.

Parce que les enjeux et habitudes touristiques évoluent avec les années, un nouveau Schéma Départemental de Développement Touristique (SDDT) 2020-2025 a donc été élaboré entre 2019 et 2020.

Son objectif : renforcer l'attractivité du Vaucluse, développer et moderniser l'offre touristique du territoire et répondre aux enjeux touristiques actuels et futurs.

Ce SDDT, fruit d'un travail de concertation, a été construit sur la base de l'identification des attentes des professionnels du tourisme, des atouts et faiblesses du territoire et des actions et aménagements à mettre en place en matière de développement touristique.

En lien étroit avec Vaucluse Provence Attractivité et les services du Département, le cabinet In Extenso TCH, spécialisé dans le tourisme, la culture et l'hôtellerie, a été mandaté par le Département pour accompagner la démarche d'élaboration du Schéma. Des enquêtes en ligne, des rencontres avec les acteurs du territoire ou des entretiens auprès de plus de 600 acteurs du secteur (restaurateurs, hôteliers, loueurs, associations, offices de tourisme...) ont permis de construire ce document.

Depuis le précédent Schéma voté en 2006, de nombreux éléments de contexte et enjeux touristiques ont changé au niveau de l'attente des visiteurs français comme étrangers, notamment avec le souhait de vivre durant leurs séjours des expériences uniques ou encore l'importance du numérique dans le quotidien. A titre d'exemple, le touriste de 2020 est de plus en plus connecté : réserver son séjour, visiter un site, donner son avis sur un restaurant, un hébergement, un prestataire... sans compter la réalité augmentée, qui s'impose peu à peu, font partie des us et coutumes des visiteurs. D'où la nécessité pour l'ensemble du secteur de s'adapter, voire de se réinventer.

Ce nouveau Schéma est donc décliné en 14 actions autour de 4 axes :

Axe A : Positionner le Vaucluse comme la destination du tourisme durable et d'excellence

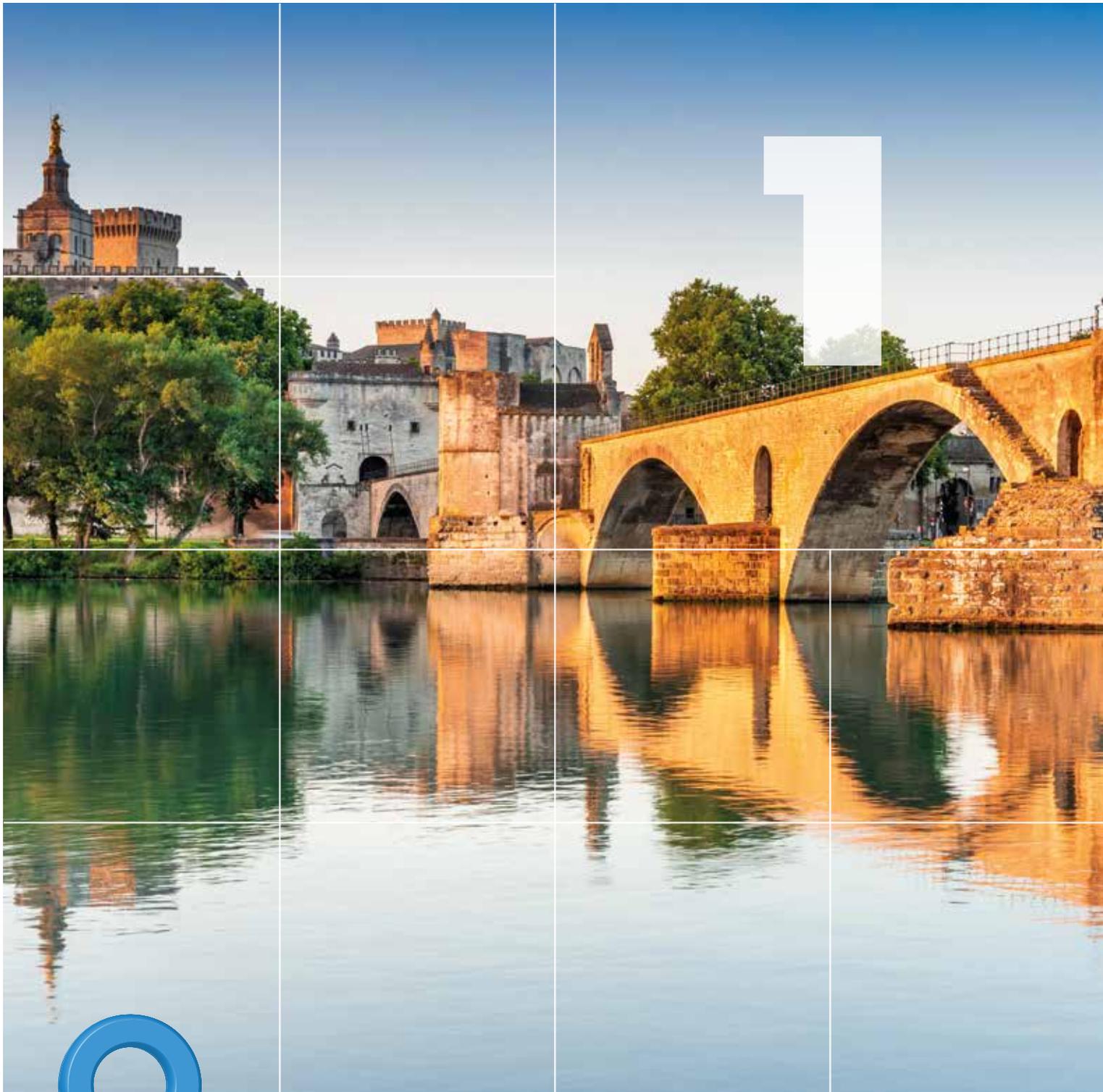
Axe B : Accompagner le développement touristique territorial

Axe C : Gérer et diffuser les flux sur tous les territoires et en toute saison

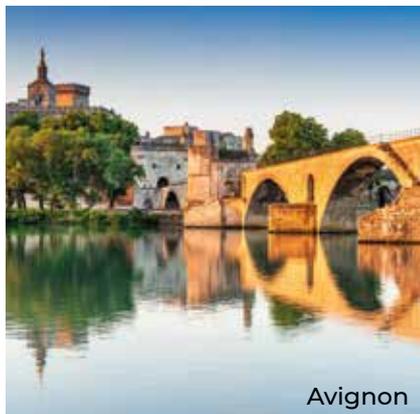
Axe D : Animer le territoire, professionnaliser et fédérer les acteurs

Feuille de route de la stratégie touristique départementale, ce Schéma met en lumière de nombreuses actions à conduire par la collectivité départementale en matière de tourisme en lien étroit avec les acteurs du secteur, qu'ils soient privés ou institutionnels. Structurer les filières, intégrer les enjeux environnementaux, améliorer la gestion des flux touristiques, investir et valoriser les métiers du tourisme, font parties des nombreuses actions détaillées dans ce document que je vous laisse découvrir.





CONTEXTE DE L'ÉLABORATION DU SCHÉMA



La construction d'un Schéma Départemental de Développement du Tourisme est prévue par l'Art.L.132-1 du Code du tourisme.

Ce Schéma Départemental de Développement Touristique du Vaucluse 2020-2025 a été co-construit dans le cadre d'un nouvel environnement réglementaire et partenarial.

Ce document a en effet été élaboré par le Département du Vaucluse avec l'appui des acteurs publics et privés du territoire et attachés aux questions et enjeux touristiques (agence Vaucluse Provence Attractivité, associations, Offices de Tourisme, prestataires touristiques, Région, EPCI...). Il prend en compte différents éléments de contexte importants, parmi lesquels :



La compétence tourisme des collectivités territoriales... et son impérieuse dimension partenariale

La Loi n° 2015-991 du 7 août 2015 portant Nouvelle Organisation Territoriale de la République (Loi NOTRe), a impacté la compétence tourisme des collectivités territoriales et de leurs groupements et a favorisé la promotion touristique à l'échelle de territoires plus élargis pour encourager la mutualisation de moyens

et de services.

Le tourisme est une compétence partagée entre les Communes, les Départements et les Régions (CGCT, art. L.1111-4), avec un net renforcement des intercommunalités, en matière de promotion touristique.



Des actions et de nouveaux projets porteurs de développement et d'attractivité pour le territoire

Le Vaucluse connaît une forte attractivité touristique renforcée ces dernières années par des actions et infrastructures portés par des collectivités en charge du sujet mais également d'opérateurs renforçant ainsi l'attractivité du territoire : aménagement de nouvelles véloroutes voies-vertes, création de deux parcs de loisirs à proximité du lac de Montoux, naissance d'un second Parc Naturel Régional autour du Mont Ventoux en 2020... autant de sujets porteurs pour l'avenir touristique du département.





© H.Abrý



Les touristes en 2020 et leurs attentes en mutation

Les touristes français et étrangers ont largement transformé leurs modes de découverte(s) des territoires. Les clientèles sont ainsi vues comme plus mobiles, de plus en plus exigeantes et très friandes d'internet et donc hyper connectées.

Du point de vue environnemental, la prise de conscience des enjeux locaux comme globaux se fait de plus en plus aigüe et se traduit progressivement dans les comportements « éco-citoyens » des touristes. La consommation touristique n'est plus un achat programmé plusieurs mois à l'avance : il est souvent devenu un achat d'impulsion qui fonctionne à l'émotion et l'expérientiel.

L'offre touristique se construit donc comme une offre client et non plus comme un établissement à construire, notamment car la concurrence des destinations touristiques est de plus en plus importante avec des territoires voisins comme avec d'autres régions à l'international.

Par ailleurs, le touriste est toujours plus exigeant sur la qualité de l'hébergement touristique, en référence à son propre confort au quotidien et aux prestations qu'il a pu recevoir ailleurs, ainsi que sur les offres d'animations qui lui sont proposées sur place.



Le numérique au cœur de la vie et du tourisme

L'augmentation exponentielle de l'utilisation des outils et services numériques dans la vie quotidienne et plus spécialement dans la préparation et l'achat des séjours touristiques a bouleversé le tourisme. Le numérique est une révolution qui provoque de réels changements à prendre en compte dans le secteur du tourisme, que ce soit en matière d'offre (réservations en ligne, découvertes immersives...) ou en matière de demande (comparateurs de prix, utilisation massive d'outils de communication numériques pour découvrir le territoire, rôle croissant des réseaux sociaux, des avis clients...).







© M. Coquard



DIAGNOSTIC DU TOURISME EN VAUCLUSE



Le diagnostic du tourisme en Vaucluse s'appuie très largement sur les différentes étapes de la phase de concertation avec les acteurs du territoire. Six thématiques ont ainsi pu être analysées. Elles concernent l'accessibilité et les modes de mobilité proposés aujourd'hui par le territoire, son image et son identité, l'offre et la nature de l'hébergement

touristique vauclosien, les différents types d'activités touristiques offerts, la demande et les clientèles touristiques spécifiques au territoire et, enfin, l'organisation même du tourisme en Vaucluse, avec ses acteurs et sa gouvernance au niveau départemental.

Ce diagnostic permet de qualifier la situation touristique du Vaucluse avant la pandémie de la Covid-19.

Une étape de synthèse finale a fait ressortir les grands enseignements du diagnostic en identifiant les atouts et faiblesses du territoire et les opportunités et menaces pour l'avenir.



Une concertation des acteurs à toutes les échelles pour aboutir à un diagnostic partagé

L'élaboration du Schéma Départemental de Développement Touristique se situe dans une dynamique de projet portée par une démarche de travail concertée. Elle constitue un moment fédérateur qui a permis à chacun des acteurs du territoire (élus, techniciens et socioprofessionnels) de formu-

ler une ambition touristique forte et réaliste. L'étude a ainsi laissé une large place à l'écoute et la concertation, mobilisant plusieurs dispositifs.

Une enquête en ligne réunissant plus de 80 participants contributeurs a servi de prélude à la phase de concertation, qui a été suivie d'une quarantaine d'entretiens individuels. Trois rencontres territoriales ont alors été organisées à Saumane, Bédoin et Bonnieux. Parallèlement, des ateliers de travail spécifiques ont été menés avec les Offices de Tourisme, les services du Département et les EPCI. Un Forum Stratégique du tourisme en Vaucluse a regroupé à Avignon l'ensemble des acteurs sollicités.

A la suite de cette concertation, trois destinations touristiques majeures ont été unanimement désignées comme évidentes par l'ensemble des acteurs interrogés. La ville d'Avignon est louée pour son caractère authentique, son fort attrait culturel, notamment grâce à la renommée de son festival, et pour la richesse générale de son patrimoine. Le Mont Ventoux a été reconnu comme site naturel, particulièrement attractif pour les sportifs en quête de plein-air, à commencer par les cyclistes de route ou de terrain. Le Luberon enfin est associé à un certain art de vivre, à ses villages perchés et à ses ocres.





© T. O'Brien

Trois destinations infra-touristiques viennent compléter cet inventaire, signalées pour leurs caractères, renoms, spécificités et potentiels. La Vallée du Rhône, flan ouest du département, constitue un atout fort dont les paysages et les vins sont réputés au-delà des frontières nationales. A ce titre, Châteauneuf-du-Pape représente une cité provençale viticole majeure du Vaucluse, dont l'AOC du même nom rayonne dans le monde entier. Dans un registre culturel différent, mais tout aussi reconnu à l'international, l'Isle-sur-la-Sorgue surnommée la « Venise Comtadine », est aujourd'hui considérée comme la capitale de l'antiquité et de la brocante de la région Provence-Alpes-Côte d'Azur.

La concertation a également permis aux acteurs du tourisme en Vaucluse de s'accorder pour définir une ambition commune autour de six points majeurs. La nécessité de se constituer en réseau est apparue comme opportune pour mieux se connaître, dans le but de renforcer les

synergies de compétences et l'impact du travail effectué collectivement. Le besoin d'organiser le développement de l'activité touristique hors saison a été jugé prioritaire par l'ensemble des acteurs. La volonté de mettre en œuvre la préservation de l'environnement et des paysages s'est exprimée comme une ambition forte, avec l'impératif de mieux répartir les flux de visiteurs sur le territoire et les sites phares, très fréquentés.

Les acteurs du tourisme vauclusien se retrouvent dans la volonté de faire monter en gamme non seulement les offres touristiques, mais aussi les services et l'écosystème qui les accompagne, dans une démarche de professionnalisation des acteurs durable et renforcée. Tous s'accordent également pour dire que les mobilités intra-territoriales doivent être améliorées. Enfin un consensus est apparu sur le désir de développer des actions de promotion et de communication conjointes, au bénéfice de la destination Vaucluse.



Un diagnostic construit autour de 6 thématiques

1 Accessibilité et Mobilités

Accessibilité

La présence de plusieurs aéroports internationaux à proximité du département du Vaucluse (Marseille, Nice, Lyon) facilite l'accessibilité du territoire à la clientèle internationale. Les deux principales portes d'entrée du Vaucluse sont la vallée du Rhône et, au sud, Marseille. De plus, par la ligne TGV, Avignon est à 2 h 40 de Paris, à une trentaine de minutes de Marseille et à un peu plus d'1 h 00 de Lyon.

Mobilité

Les réseaux existants sont encore peu adaptés aux pratiques touristiques et les mobilités restent complexes sans voiture. Par ailleurs, la mobilité dans les principales agglomérations du département a été reconnue comme un point à améliorer par l'ensemble des acteurs du tourisme, notamment en raison des nombreux embouteillages. Ce phénomène ayant tendance à s'aggraver lors de la haute saison touristique estivale, du fait de la saturation de certains axes routiers.



© T. O'Brien



2 L'image et l'identité du territoire

L'image émise

Le département capitalise aujourd'hui principalement sur la marque Provence afin de capter les flux touristiques nationaux et internationaux. Trois destinations phares, Avignon, le Mont Ventoux et le Luberon, sont clairement identifiées par-delà les frontières du département, ainsi que des destinations complémentaires, telles que la vallée du Rhône, Châteauneuf-du-Pape et L'Isle-sur-la-Sorgue.

L'image relayée

La Région communique sur la Provence sans mise en évidence des spécificités intra-régionales ou départementales. Des marqueurs communs et des spécificités territoriales sont cependant relayés par les offices de tourisme. Les guides

touristiques communiquent autour de la destination Provence en distinguant bien les caractères et offres distinctifs/spécifiques des différentes étapes infra-territoriales. Enfin, des « incontournables » font consensus, en cohérence avec les entités dont la réputation n'est plus à faire, telles que mises en avant par Vaucluse Provence Attractivité.

L'image perçue par les acteurs touristiques du territoire

Quatre marqueurs forts se distinguent, car perçus comme communs à l'ensemble du territoire du Vaucluse, à savoir la culture, l'art de vivre, le caractère authentique et la convivialité. Les sites majeurs mis en avant dans la communication touristique font également consensus en tant que marqueurs forts auprès des acteurs touristiques vauclusiens. La perception qu'ils ont du territoire est globalement bonne et positive.

Images perçues par les acteurs touristiques du territoire



3 L'offre en hébergement

Une capacité d'hébergement touristique importante (202 200 lits) avec 44% de lits marchands

La capacité d'hébergement touristique du territoire, en forte augmentation depuis quinze ans (+48% entre 2004 et 2018), est principalement portée par le non marchand et les gîtes et meublés de tourisme, qui ont connu la plus forte évolution ces dernières années.

Focus sur l'hôtellerie et les résidences de tourisme

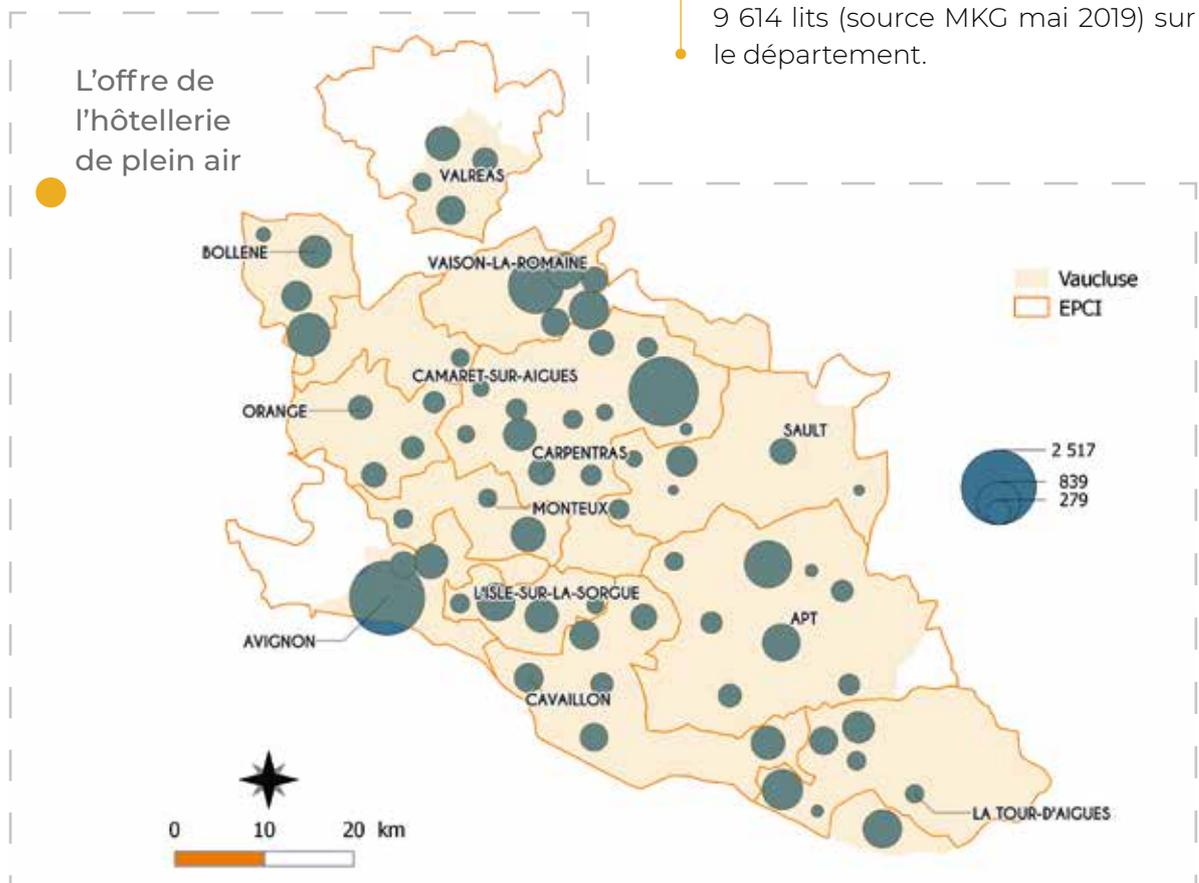
L'accueil en hôtels ou résidences de tourisme en Vaucluse se distingue par son chiffre de 64 % de lits en entrée de gamme, contre 51 % en moyenne en région PACA. Notons qu'une dizaine de projets est aujourd'hui en cours de réalisation.

Focus sur l'hébergement de Plein air

En augmentation depuis 2004, la capacité d'hébergement de plein air sur le territoire du Vaucluse représente, avec 26 040 lits en 2018, 20 % du total de l'offre en PACA. Cette offre, encore peu qualifiée et peu labellisée, malgré une progression, n'est cependant pas en capacité de répondre totalement aux nouvelles attentes des consommateurs (Habitations Légères de Loisirs, hébergements insolites, etc.)

Focus sur l'offre en gîtes, chambres d'hôtes et hébergements collectifs

Cette offre pèse aujourd'hui 36,4 % de la capacité d'hébergement en lits marchands du Vaucluse. La tendance actuelle est marquée par un fort développement de l'offre d'hébergement collaboratif, qui propose 9 614 lits (source MKG mai 2019) sur le département.





Parc Spirou Provence à Monteux

© Parc Spirou Provence

4 L'offre d'activités touristiques

Environnement touristique

L'environnement touristique du Vaucluse est particulièrement dense sur le plan culturel avec deux pôles majeurs centrés d'un côté sur l'agglomération de Marseille et de l'autre sur le trio constitué des trois villes d'Avignon, de Nîmes et d'Arles. En revanche, peu de sites de loisirs présentent une envergure suffisamment forte.

L'offre départementale

L'offre d'activités touristiques du Vaucluse se singularise par sa diversité. Deux pôles se distinguent, avec d'une part le tourisme culturel, dotée d'une véritable richesse sur le plan patrimonial, mais aussi d'une offre muséale et événementielle de premier plan. Par ailleurs, des offres touristiques de pleine nature, d'oenotourisme et

d'agrotourisme se révèlent à la fois très significative et d'une qualité exceptionnelle.

Autre point positif, les activités du département proposent des thématiques différenciantes, telles que le patrimoine lié à la romanité ou les ocres et un catalogue de loisirs diversifiés, avec des parcs de loisirs et d'attractions, des parcours d'accrobranche et des golfs. Une multitude de sites et de thèmes peut ainsi répondre aux attentes de clientèles diverses. De plus, en accompagnant un certain nombre de « petits sites » sur leur communication et dans leur démarche de professionnalisation et de qualification, ils pourront participer du développement d'une offre locale permettant de fixer la clientèle touristique et d'étaler la durée de ses séjours. Cette démarche favorise également une meilleure répartition des flux touristiques sur l'ensemble du territoire.

5 La demande touristique

L'analyse isochrone des temps d'accès à la destination met en évidence une zone primaire d'achalandage importante avec plus de 4 millions d'habitants à moins d'une heure de trajet du territoire, dans laquelle on distingue les pôles urbains d'Arles, de Nîmes, d'Aix-en-Provence, de Marseille et de Montélimar et de grands espaces naturels peu urbanisés à l'est du territoire, autour du Mont Ventoux et dans le Parc naturel des baronnies provençales.

En élargissant l'analyse, une zone secondaire importante apparaît, qui couvre plusieurs systèmes métropolitains majeurs : Lyon, Grenoble, Toulon, Cannes, Montpellier mais aussi les villes de Béziers, Alès, Valence et Sète.

Si l'on regarde au-delà des frontières nationales, au plan européen, le Vaucluse peut compter sur un réservoir potentiel de 30 millions de touristes résidant à moins de 3 heures de son territoire, tous modes de transports confondus.

La qualification des clientèles touristiques : les différentes typologies et leurs caractéristiques

(détails à retrouver dans le tableau page 78 en annexe)

Les couples :

Ils correspondent à une clientèle plutôt aisée, notamment pour les étrangers. Ils sont adeptes de séjours haut de gamme en week-end prolongé ou en période estivale et sont friands de tout type d'activités, culturelles, gastronomiques, de pleine nature ou sportives. Ils sont en attente de services de qualité et connectés. Leur présence s'étale en dehors des vacances estivales et scolaires.

Les familles :

Principale clientèle des campings et meublés, les familles se déplacent de manière autonome pour des séjours préparés à l'avance. Ils sont en recherche de calme et de repos avec la possibilité de nombreuses activités à pratiquer autour du lieu de résidence pour les enfants et toute la famille. L'art de vivre local a un fort attrait sur elles ainsi que la présence

Zones de chalandise autour du Vaucluse

| | Population | Cumul |
|----------------------|------------|-------|
| Zone primaire (1h) | 4M | 4M |
| Zone secondaire (2h) | 5M | 9M |



Source In Extenso TCH





Karting au Mont Serein

de plans d'eau. Leur niveau de dépense est assez important, en particulier pour les étrangers, mais leur présence est essentiellement groupée sur les vacances scolaires.

Les millenials :

Très connectés, les jeunes touristes (18-40 ans) avec de forts besoins numériques, leur passage est généralement bref sur le territoire et se déroule plutôt en mode d'hébergement « alternatif » (camping, AirBnB, chez l'habitant, auberge de jeunesse, etc.). Ils se déplacent facilement à vélo, en transport en commun ou en covoiturage, recherchent de l'authenticité dans leurs expériences, côté nature ou côté sites culturels, mais aussi de l'événementiel, le Festival d'Avignon étant particulièrement attractif pour cette clientèle. Généralement peu fortunés, ils représentent cependant un flux potentiellement important.

Les séniors :

Si leur passage sur le territoire est souvent bref, les seniors, principalement retraités et en couple, ont l'avantage de venir en dehors de la haute saison estivale, de bénéficier d'un pouvoir d'achat plutôt élevé et

de prendre le temps de « déguster » ce que le Vaucluse a à leur offrir, sur le plan gastronomique, culturel et avec la beauté naturelle des sites.

Les sportifs :

Les cyclistes représentent de loin la première des clientèles sportives, attirés par le Mont Ventoux, le Luberon et les diverses pistes et routes cyclables du territoire, ainsi que par ses paysages. Ils sont en demande d'infrastructures et de services spécifiques à leur déplacement à deux roues non motorisés et, s'ils sont adeptes de la bonne chère locale et de l'œnotourisme, ils réclament également une nourriture adaptée à leurs performances sportives. Du fait de leur pratique, peu adaptée aux grosses chaleurs, ils sont très présents sur les ailes de la saison touristique, avec un pouvoir d'achat qui oscille entre moyen et élevé. Leur présence nécessite cependant des investissements pour des aménagements sécurisés et des routes en bon état.

La clientèle d'affaires :

Cette clientèle, très recherchée en dehors des périodes de vacances, recherche des activités à pratiquer après les journées de travail, principalement de loisirs ou sportives, des lieux d'hébergement adaptés et qualitatifs ainsi que des lieux de réunions et de séminaires. Il lui faut également des lieux de convivialité et des centres villes animés. Elle est aujourd'hui concentrée sur Avignon et si son potentiel en matière de retombées économiques est indéniable, l'attirer nécessite des investissements importants en équipements d'affaires et infrastructures dédiées.

6 La gouvernance et l'organisation touristique

La Région Sud Provence Alpes Côte d'Azur

Au niveau de la Région Sud Provence-Alpes-Côte d'Azur, un certain nombre d'outils et de projets visent à organiser le développement du tourisme et ont un impact direct sur le Vaucluse.

Premier d'entre eux, le Schéma Régional de Développement Touristique 2017/2022 s'articule en 3 axes stratégiques :

• Axe 1 :

Renouveler l'attractivité des destinations en s'appuyant sur les 3 grandes marques ombrelles (dont Provence), en favorisant l'émergence de destinations infrarégionales (Smarts destinations Ventoux et Luberon), mais aussi en accompagnant des filières prioritaires dont

le tourisme de pleine nature et l'art de vivre.

• Axe 2 :

Renforcer la compétitivité de l'offre et des entreprises touristiques, notamment en accompagnant la montée en compétences des professionnels, la modernisation de l'offre d'hébergement et la mise en œuvre de démarches qualité.

• Axe 3 :

Innover et répondre aux défis de demain, en déployant une plateforme de données et services en ligne, mutualisée entre tous les acteurs du tourisme, en adaptant l'offre de montagne (cf. programme Altitude les contrats « stations de demain » et les « smart stations 4 saisons) et en attirant sur le territoire des événements à fort potentiel.

Ensuite, deux appels à projet régionaux ont été lancés, l'un pour accompagner les stations de ski de



demain, l'autre en faveur de l'accueil de grands événements.

De son côté, l'Europe est engagée dans le Vaucluse avec 2 programmes LEADER. L'État accompagne le territoire autour des Espaces Valléens.

Un second PNR sur le territoire enrichit le catalogue touristique du Vaucluse, puisque le Parc Naturel Régional du Mont Ventoux a vu le jour en 2020.

Enfin, la Région a confié à l'agence Vaucluse Provence Attractivité l'animation de la filière vélo.

Les politiques Départementales

Le Département intervient sur différentes politiques publiques liées directement ou indirectement au développement touristique.

Pour exemple, les schémas Vélo, Espaces Naturels Sensibles, Patrimoine et Culture, validés en 2019, viennent définir la feuille de route du Département sur ces théma-

tiques, avec une incidence directe sur les acteurs du tourisme local.

Par ailleurs, le Département est porteur du projet de réhabilitation du sommet du Mont Ventoux, soutien les grands projets paysagers et de gestion des flux touristiques et s'engage dans les démarches de labellisation « Grand Site » des sites classés (Fontaine de Vaucluse et Massif des Ogres du Luberon).

Chaque année, le Département du Vaucluse alloue plus de 3 M€ de subventions aux acteurs intervenant dans le secteur du tourisme et au marketing territorial et près de 330 K€ pour l'agritourisme et la valorisation du territoire et des produits.

L'agence Vaucluse Provence Attractivité, organisée autour de trois missions regroupant 32 ETP et dotée d'un budget de 3,5 M€, constitue l'outil d'intervention principal du Département sur le volet touristique.



© T. O'Brien



Les enseignements du diagnostic

Atouts

Faiblesses

| | Atouts | Faiblesses |
|---|---|--|
| Position géographique et accessibilité | <ul style="list-style-type: none">• Une localisation favorable à proximité d'importantes infrastructures autoroutières, aériennes et ferroviaires• Deux principales portes d'entrée : la Vallée du Rhône et Marseille• Paris à 2h40 d'Avignon TGV• Un réseau d'itinéraires vélo et VTT bien maillé et raccordé aux grands itinéraires régionaux, nationaux et européens | <ul style="list-style-type: none">• Des réseaux de transports en commun peu adaptés aux pratiques touristiques• Les mobilités : un point noir régulièrement pointé sur les territoires urbains (embouteillages ...) et ruraux (mobilités complexes) avec des problématiques renforcées en saison (saturation des axes) |
| Offre touristique | <ul style="list-style-type: none">• Une offre d'hébergement importante (185 000 lits touristiques), diversifiée et en augmentation (portée par le non marchand, l'hôtellerie et les gîtes et meublés), pouvant répondre aux attentes d'une multitude de clientèles• Des pôles d'attractivité touristique à forte visibilité : Palais des Papes, sites des Ocre, Mont Ventoux, festival d'Avignon, Luberon, L'Isle-sur-la-Sorgue• Une offre dense et diversifiée d'activités sur le territoire : patrimoine, musée, événements, activités de pleine nature, loisirs, sports, œnotourisme, agritourisme (lavande, truffe), fluvial ...• Une destination « vélo » forte à l'échelle du département• Un cadre patrimonial, naturel et paysager préservé et apprécié à la fois des habitants et des touristes (valorisé dans les guides)• Une offre de loisirs d'envergure régionale sur Montoux• Une offre de restauration étoilée importante, un territoire attractif pour les chefs• Des produits locaux de qualité et reconnus par des labels et des marques (vin, lavande, truffe) | <ul style="list-style-type: none">• Une offre d'hébergement encore peu qualifiée sur certaines offres (HPA, hôtellerie ...) et des marques de reconnaissance et labels (écotourisme ...) peu présents• Des offres d'activités et d'hébergement peu mises en réseau avec un impact certain sur la durée de séjour et qui représente une perte en matière de dépense touristique potentielle• Des pôles d'attractivité majeurs qui recoupent des lacunes importantes en termes d'accueil et de mise en visite (accueil, signalétique, gestion des flux, gouvernance ...) mais des initiatives en cours (OGS, PNR ...)• Des petits sites d'intérêt peu visibles dans un écosystème dense d'offres• Une vallée du Rhône peu exploitée (fluvial, fluvestre ...)• Des itinéraires à sécuriser et des services à développer, en particulier sur la randonnée pédestre et les activités de pleine nature• Un manque en matière de lieux de baignade• Un rapport qualité/prix élevé souvent perçu comme une faiblesse par les études clientèles• Une offre touristique globalement qualitative mais relativement classique à faire entrer pour certaines dans le XXI^e siècle (dispositif de médiation, expérientiel ...) |



Atouts

Faiblesses

| | | |
|--|--|---|
| <p>Demande</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Une dépense touristique relativement élevée en particulier chez les clientèles étrangères • Des clientèles diversifiées : couples, familles, millenials, seniors, sportifs, affaires... • Des clientèles étrangères nombreuses, à fort pouvoir d'achat bien présentes sur le territoire et associées à une saisonnalité touristique plus étalée | <ul style="list-style-type: none"> • Des durées de séjour plus faibles qu'au niveau national malgré une densité d'offres • Une part importante d'excursionnistes ne logeant pas sur le territoire • Une saisonnalité touristique fortement marquée avec une concentration des flux sur juillet et août, en particulier sur les clientèles françaises • Une saturation touristique sur certains sites naturels fragiles en saison • Une diversité de clientèles et des spécificités locales qui rendent complexes la lisibilité de la demande et des flux : un enjeu fort sur l'observation touristique |
| <p>Marketing touristique et gouvernance</p> | <ul style="list-style-type: none"> • La renommée internationale de la marque Provence avec des marqueurs forts que l'on retrouve dans le Vaucluse • Une destination qui s'appuie sur trois produits phares et différenciants : Avignon, le Mont Ventoux et le Luberon • Des marqueurs communs et partagés à l'échelle du Département : culture, histoire, nature, art de vivre, authenticité, convivialité, territoire préservé ... • Des thématiques différenciantes : le patrimoine antique, les ocres, et les loisirs (peu présents dans l'environnement proche) • Une perception globalement bonne du territoire par les socio-professionnels • Un Département qui intervient dans différents volets directement liés au tourisme (schéma vélo, culture et patrimoine, aménagement numérique ...) • De bonnes relations partenariales entre le CRT et VPA | <ul style="list-style-type: none"> • Une culture touristique à géométrie variable et la permanence de réflexes individuels • Une entité « Vaucluse » qui n'existe pas dans la carte mentale touristique. Elle est d'abord une entité administrative. • Des marqueurs identitaires communs mais peu différenciants au sein de la destination Provence (art de vivre, culture ...) : quelle place du Vaucluse au sein de la Provence ? • Des niveaux de professionnalisation très variés au sein des EPCI avec des problématiques infra-territoriales spécifiques : un besoin d'accompagnement au cas par cas • Une visibilité des actions menées par le Département et VPA qui n'est pas toujours actée sur les territoires par les EPCI. |

Opportunités

Menaces

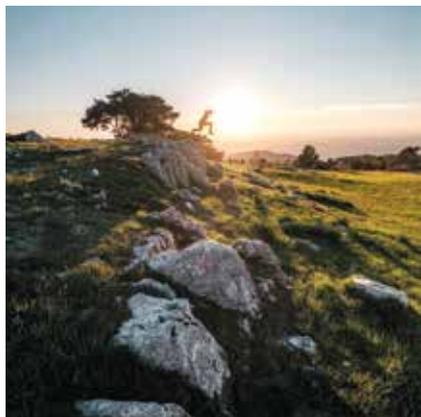
| | | |
|--|--|---|
| <p>Offre touristique</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Des projets qui vont venir organiser l'accueil, les flux, la gouvernance et garantir la préservation des sites à forte visibilité touristique : PNR Ventoux, les 2 Opérations Grand Site de France • Des opportunités de différenciation et de positionnement sur le tourisme culturel, les sports de pleine nature, l'art de vivre, l'agritourisme et l'œnotourisme • La valorisation de la vallée du Rhône et l'ouverture du territoire à l'Ouest (Occitanie ...) + la Vallée de la gastronomie | <ul style="list-style-type: none"> • Des marges de manœuvre économiques plus faibles des collectivités et de l'État pour réaliser des projets majeurs • Une concurrence forte aux alentours (destinations Provence, Côte d'Azur ...) • Des sites touristiques phares impactés par le changement climatique (réchauffement climatique sur le Mont Ventoux limitant l'activité ski, risques d'incendies dans le Luberon...) |
| <p>Demande</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Une situation géographique favorable à proximité d'importants bassins de population : 9M d'habitants à moins de 2h • Une forte progression attendue sur les clientèles internationales en France et dans le monde (à fort pouvoir d'achat) • Les tendances à la hausse du tourisme en France en particulier sur le tourisme de nature, urbain, culturel et d'itinérance • Des pratiques sportives en hausse • Le profil intéressant de la destination dans son ensemble vis-à-vis des attentes des consommateurs (slow tourisme, authenticité ...) | <ul style="list-style-type: none"> • La complexité d'exister auprès des principaux bassins de population bénéficiant de destinations majeures à proximité (de grandes destinations françaises à proximité de la région parisienne ; les Alpes et la Côte d'Azur à proximité de la région lyonnaise) • Une concurrence au sein de la marque Provence avec des destinations importantes qui émergent (Drôme Provençale ...) |
| <p>Marketing touristique et gouvernance</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Les grandes orientations régionales dans lesquelles le territoire peut tout à fait s'inscrire (tourisme de pleine nature, itinérance, art de vivre, gastronomie) | |



3



ENJEUX
DU TOURISME
EN VAUCLUSE



Les grands enseignements tirés du diagnostic touristique du Vaucluse permettent d'identifier les enjeux spécifiques et transverses, régissant l'économie touristique du territoire et ses perspectives d'évolution.

Quatre enjeux majeurs ont été identifiés pour le territoire, qui doivent intégrer désormais les impacts liés à la Covid-19 :

- 1 Enjeu 1 :** Faire du tourisme un enjeu de développement intégral du territoire et favoriser l'appropriation du tourisme par les acteurs
- 2 Enjeu 2 :** Consolider l'attractivité du territoire, être davantage visible au sein de la marque Provence et se positionner sur une destination de tourisme durable
- 3 Enjeu 3 :** Développer la compétitivité du territoire et améliorer les performances économiques : mieux répartir les flux dans le temps et l'espace
- 4 Enjeu 4 :** Définir une nouvelle gouvernance touristique et accompagner le développement territorial



Les 4 enjeux majeurs issus du diagnostic

- 1 Enjeu 1 :** Faire du tourisme un enjeu de développement intégré du territoire et favoriser l'appropriation du tourisme par les acteurs

Le tourisme est une activité fondamentalement transversale. Elle s'appuie sur une multitude de filières telles que les transports, l'aménagement du territoire, le cadre de vie, sur lesquelles elle a aussi un impact direct.

Il s'agit donc ici de penser le tourisme dans son écosystème global et ainsi renforcer les croisements des filières touristiques entre elles (activités de pleine nature, tourisme culturel, loisirs, etc.), **mais également avec les autres thématiques** : sport, transports et mobilités, environnement, circuits courts, patrimoine, animation culturelle et territoriale.



La stratégie doit affirmer l'activité touristique comme **levier d'aménagement du territoire et d'amélioration du cadre de vie**, via la création de services, de loisirs et d'aménagements qui profitent aussi à la population, tels que l'aménagement et la qualification des espaces urbains, le développement des différents modes de transports publics et privés, incluant divers types d'itinérances au sein du territoire, l'entretien du patrimoine, la multiplication d'animations culturelles, la progression de l'agritourisme ou une meilleure mise en avant de l'artisanat.

L'activité touristique doit aussi être pensée en tant que **levier d'attractivité du territoire** à travers une image valorisante de celui-ci, pour lui permettre de renforcer sa place sur le marché touristique.

Elle est aussi un **levier de mobilisation des habitants**, via le renforcement du sentiment d'appartenance au territoire et la sensibilisation autour de l'accueil touristique et de la culture touristique.

Cet enjeu est indissociable des problématiques d'appropriation du tourisme par les élus, mais également par les habitants. Directement impactés par l'activité touristique et parfois par son cortège de nuisances, comme peuvent l'être les embouteillages, la saturation de sites ou de voies de circulation, des conflits d'usages ou des hausses de prix saisonnières, voire durables sur l'immobilier, les habitants peuvent parfois vivre un phénomène de rejet du tourisme. Il s'agit donc de démontrer que le tourisme, s'il est organisé, est **bénéfique à tous**.



© A. Hocquet

2 Enjeu 2 : Consolider l'attractivité du territoire, être davantage visible au sein de la marque Provence et se positionner sur une destination de tourisme durable

Pour **s'inscrire plus fortement au sein de la marque Provence**, qui dispose d'une forte visibilité à l'échelle nationale et internationale, le Vaucluse doit **se positionner sur les marqueurs forts** que sont l'art de vivre, la culture, la nature, le patrimoine et le sport. Il faut notamment orchestrer la montée en puissance de la filière Art de vivre à travers l'oenotourisme, l'agritourisme et les produits du terroir et être candidat sur la filière Art de vivre pour le compte de la Région.



© Iadimir Cerasimov - Fotolia

Garantir l'excellence touristique du Vaucluse de demain en **accompagnant les changements** implique de commencer par **garantir sur le long terme l'excellence des offres « têtes de pont »** du département que sont Avignon, le Mont Ventoux et le Luberon. Cette excellence réclame pour son maintien une meilleure gestion des flux dans l'espace et le temps, une amélioration de l'aménagement des sites et un renforcement de la qua-

lité de l'accueil du public. Il faut également **faire monter en puissance de nouvelles offres** « têtes de pont » à forte visibilité. Celles-ci sont aujourd'hui principalement portées par Châteauneuf-du-Pape, Orange, l'Isle-sur-la-Sorgue et la vallée du Rhône, dont les renommées s'étendent bien au-delà des frontières départementales et nationales. Enfin, l'excellence touristique du Vaucluse sera garantie en **assurant les fondamentaux de l'attractivité** touristique de demain et en **accompagnant l'innovation touristique**, en particulier au niveau digital.

Le positionnement en tant que **destination de tourisme durable et de slowtourisme** nécessite de s'appuyer sur **l'identité provençale du Vaucluse**, mais également sur **la diversité et la qualité de ses paysages, aujourd'hui préservés**. Avec deux PNR, une multitude de sites naturels de premier plan et une identité agricole importante, le Vaucluse dispose d'un profil de territoire, au caractère préservé, authentique et accueillant, particulièrement adapté aux nouvelles attentes des consommateurs. En effet, la demande en matière de slow tourisme est en forte croissance, avec l'expression du besoin accru pour des moments de coupure et de repos, qui impliquent par ailleurs le désir d'émerveillement, avec des effets de surprise. Il s'agit de capitaliser sur cette richesse en affirmant ce positionnement, au sein de la marque Provence.

Cela nécessite de **faire monter en puissance des offres différenciantes et innovantes** en s'appuyant sur les atouts du territoire, que sont le patrimoine antique, les ocres, les loisirs et l'offre culturelle dans son ensemble.



3 Enjeu 3 : Développer la compétitivité du territoire et améliorer les performances économiques : mieux répartir les flux dans le temps et l'espace

Le territoire se caractérise par une dépense touristique importante, notamment due à la présence de clientèles à fort pouvoir d'achat, mais aussi par des durées de séjours relativement courtes et l'importance de la clientèle excursionniste. Il s'agit donc ici de travailler à la fois à **l'allongement de la durée de séjour** et au **développement des occasions de dépenses**.

1. Diffuser et répartir les flux en garantissant l'excellence dans les offres et l'accueil pour un développement global et partagé

Les flux touristiques se caractérisent aujourd'hui par une forte concentration sur un certain nombre de sites phares, au détriment du reste du territoire et de la qualité de l'expérience touristique sur ces sites.

Il faut donc **favoriser la diffusion des flux touristiques** depuis les portes d'entrée et les offres phares du territoire vers les destinations complémentaires et des offres connexes, en mettant les

offres en réseau et en créant des produits packagés. Par exemple, proposer des excursions de pleine nature pendant le festival d'Avignon et faire ainsi découvrir les richesses alentour.

Assurer la montée en puissance d'un réseau de polarités de rang 2 permettra ainsi de réaliser un meilleur maillage du territoire, ce qui aura pour conséquence d'accroître le développement et la diversification des occasions de dépense des clientèles visées.

Mais **la diffusion des flux ne peut être assurée que par une mobilité efficace**. Cela nécessite d'améliorer les mobilités, à la fois au niveau des transports en communs, mais aussi des mobilités douces, très prisées par les clientèles actuelles, afin de relier les pôles d'attractivité entre eux. Cette mobilité doit par ailleurs être simplifiée dans sa prise en main par les touristes, si l'on souhaite voir leur consommation se multiplier.

En corollaire à une meilleure diffusion des flux sur le territoire, les clientèles doivent être **assurées de trouver un accueil touristique optimal dans tous les lieux**.

De plus, la diffusion de ces flux ne sera garantie que par **une circulation de l'information coordonnée et la mise en réseau des offres**.



2. Accompagner le développement d'une destination de 4 saisons

Le Département du Vaucluse doit poursuivre sa démarche de développer un tourisme de 4 saisons, en étalant ses flux touristiques principalement concentrés sur la période estivale. Cette démarche est porteuse de retombées économiques ayant un impact sur l'emploi.

Certaines filières, présentes sur le territoire, permettent de désaisonnaliser le tourisme, sur lesquelles il est possible de s'appuyer pour obtenir un effet levier. Il s'agit principalement du tourisme culturel, de l'événementiel, du tourisme d'affaires, de l'agritourisme et de l'œnotourisme.

C'est à partir de cette base que l'on peut **construire des produits touristiques hors haute saison, en capitalisant sur l'identité et les atouts du territoire**. En faisant la promotion des vendanges, de la saison des lavandes, de l'événementiel sportif ou des offres patrimoniales, il devient possible de constituer un catalogue de courts séjours thématiques à forte valeur ajoutée touristique, en dehors de la simple saison estivale.

4 Enjeu 4 : Définir une nouvelle gouvernance touristique et accompagner le développement territorial

Redéfinir la compétence tourisme dans un environnement évolutif en particulier sur les modes de promotion et de communication est un enjeu majeur pour le Département. L'échelon départemental doit en effet « trouver sa place » au sein d'un

contexte institutionnel touristique en mutation et faire le lien entre les partenaires « locaux » que sont les intercommunalités et les communes, mais aussi la Région.

En se positionnant comme le relai entre la Région et les EPCI, le Département doit pouvoir prendre en considération les ambitions locales et intégrer la stratégie telle que définie par la gouvernance au niveau régional, pour pouvoir insuffler une dynamique propice au développement harmonieux du tourisme sur l'ensemble du territoire.

Faire le lien et accompagner les territoires devient alors un enjeu opérationnel. Il s'agit en effet d'assurer à la fois la coordination entre les différents acteurs du tourisme sur le Département et l'animation des filières concernées. Pour ce faire, il convient de mettre place un **marketing adapté**, qui permette la mise en image et mise en marché des produits et des destinations. L'accompagnement en ingénierie de l'écosystème, en particulier par la recherche de financements et par les études, aura pour but de consolider les fondamentaux d'aujourd'hui, de bâtir ceux de demain et d'assurer une présence sur le terrain. L'accompagnement implique également de travailler sur l'identification du foncier disponible pour développer des projets touristiques futurs ou consolider ceux existants. Enfin, il convient de définir et mettre en place une mission d'observation et de veille.





4



STRATÉGIE

POUR LE TOURISME EN VAUCLUSE



La démarche d'élaboration de la stratégie de développement touristique a été menée à partir des données du diagnostic, des enjeux posés et des données du marché touristique et de ses évolutions.

La première étape a consisté à définir un positionnement touristique pour le territoire qui soit à la fois légitime, spécifique et rassembleur, permettant de formuler une promesse client. Légitime car situé à la croisée opportune des attentes des cibles, des tendances du marché, des politiques supra-territoriales (facteurs institutionnels) et de l'identité du territoire. La spécificité du positionnement doit s'entendre sous forme de signifiant fort, démarqué de l'environnement concurrentiel. Le positionnement doit également être rassembleur pour être accepté par l'ensemble de la « communauté tourisme » du territoire qui devra s'en faire l'ambassadrice. Le positionnement décrit les avantages concurrentiels de la destination Vaucluse et de ses territoires.

La deuxième étape d'élaboration de la stratégie a permis de fixer les clientèles et filières prioritaires du développement touristique du Vaucluse et de ses territoires.

La stratégie de développement touristique du Vaucluse ainsi définie est fondée sur 4 grands principes :

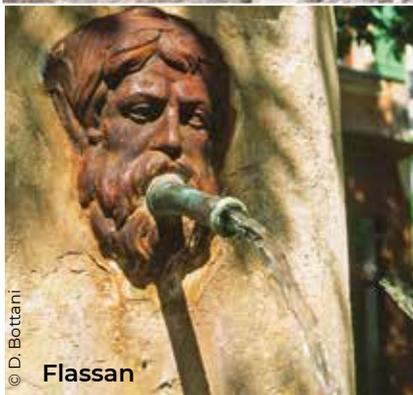
- 1 Principe n°1 :** Un positionnement marketing qui vient asseoir la stratégie actuelle en prenant à la fois appui sur la marque Provence et les destinations infra-territoriales ;
- 2 Principe n°2 :** Un positionnement affiché sur le tourisme des 4 saisons ;
- 3 Principe n°3 :** Une stratégie qui doit permettre de répondre à des besoins communs ;
- 4 Principe n°4 :** Une stratégie qui répond également aux spécificités des territoires et des sites en lien avec la diversité du Vaucluse.





© Gerhard1302 AdobeStock

Théâtre antique d'Orange



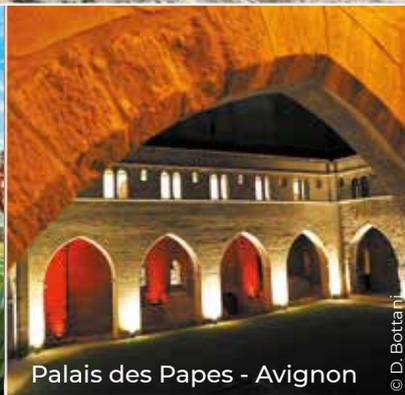
© D. Bottani

Flassan



© WAVE ISLAND

Wave Island à Monteux



© D. Bottani

Palais des Papes - Avignon



© M. Coquard

Rousillon



© Benjamin Hardy - sport-photo

Tour de France au Mont Ventoux

PRENDRE EN COMPTE LES ATTENTES DES DIFFÉRENTES CLIENTÈLES POUR DÉVELOPPER LE TOURISME DES 4 SAISONS



Les clientèles cibles

Premières cibles, les **clientèles de proximité et les excursionnistes régionaux** représentent un vivier prioritaire sur lequel s'appuyer pour développer le tourisme du Vaucluse en toute saison. Ces deux clientèles recherchent en effet avant tout une coupure ressourçante et culturelle, qui reste accessible en dehors de la période estivale.

Les **clientèles françaises et européennes en séjour** dans le Vaucluse attendent plusieurs types de propositions touristiques. Elles souhaitent que leurs vacances se déroulent sous le signe de la culture, et proposent également des expériences à vivre en couple ou en famille, si possible loin des foules, permettant ainsi de découvrir la Provence autrement.

Les attentes des **clientèles en long séjour, issues des marchés lointains que sont les USA, la Chine, le Japon et les marchés émergents**, sont davantage portées

sur la découverte d'une Provence de « carte postale », donnant un aperçu de la culture française, au plan patrimonial, gastronomique et savoir-faire. Ces clientèles sont exigeantes : la destination se doit d'être à la fois innovante et dynamique.

Les **marchés spécifiques sur les filières prioritaires de la culture, du patrimoine, des sports de nature, dont l'itinérance, l'œnotourisme, la gastronomie et le tourisme d'affaires**, ont des attentes fortes sur leur filière de choix. La destination doit devenir une référence sur cette filière tout en proposant des offres touristiques complémentaires, tout au long de l'année.

Enfin, n'oublions pas **les résidents** qui, pour devenir de véritables ambassadeurs du territoire en toute saison, doivent eux même pouvoir satisfaire leurs attentes en matière de tourisme local ni les clientèles affinitaires, à fidéliser, dont la contribution est à augmenter, ainsi que celle des groupes et clientèles de niche, tels que les amateurs de pêche ou les inconditionnels de l'art contemporain, dont les attentes, très spécifiques et différenciées doivent être prises en compte avec précision, dans une logique d'étalement saisonnier.





Les filières prioritaires

Se concentrer sur trois filières prioritaires :

La culture, le patrimoine et l'événementiel constituent aujourd'hui, par leur attrait, la filière première sur laquelle appuyer la politique de développement touristique du Vaucluse. Il faut, pour cela, structurer et mettre en tourisme des offres dédiées, tout en organisant, en parallèle, la valorisation du patrimoine (label patrimoine en Vaucluse et marque VaucluseMusées®).

L'art de vivre, identifié par sa gastronomie, son terroir et l'oénotourisme, représentent pour le territoire une deuxième filière à structurer. Cette structuration passe avant tout par la valorisation des « talents » du territoire et des produits de son terroir.

Les itinérances (vélo, VTT, randonnées...) et les activités de pleine nature représentent la troisième filière prioritaire permettant d'étayer un développement touristique à long terme. Cette filière nécessite de travailler sur les axes structurants que sont, aujourd'hui, l'axe Rhône (Via rhôna) et l'Eurovéloroute 8. Afin de rendre cette filière opérante d'un point de vue du développement touristique, il faut adapter l'existant en matière d'offre et de services, sur le plan des transports, de l'hébergement et de la signalétique et créer des liens forts avec les territoires et les offres

environnantes. Il s'agit également de favoriser le mieux-être à travers l'immersion dans la nature et les grands paysages et développer un plan d'actions spécifique à la filière randonnée.

Accompagner les filières complémentaires et contributives :

La filière Tourisme d'affaires nécessite d'être structurée par le développement de ses équipements dédiés et des services associés, en lien avec les trois filières prioritaires.

Pour permettre à la filière tourisme de savoir-faire et d'artisanat d'art de contribuer efficacement à la constitution d'une offre touristique d'excellence sur le territoire, il faut révéler les savoir-faire du territoire et accompagner leur mise en tourisme.

Enfin, les loisirs familiaux, notamment les parcs d'attraction et de loisirs, doivent être développés, après une identification précise des besoins des sites visés.



© M. Coquard



La promesse touristique du territoire

“ ICI, C’EST AILLEURS EN PROVENCE ”

Un territoire d'excellence et de tourisme durable proposant une diversité d'offres et d'expériences toute l'année au cœur de la Provence.

Une immersion dans une multitude de Provence entre nature, culture et art de vivre singulier

Un territoire d'excellence et de tourisme durable :
un chapeau commun à l'ensemble du territoire du Vaucluse...

...proposant une diversité d'offres et d'expériences... :
une immersion dans une multitude de Provence entre nature, culture et art de vivre (= les destinations)

...toute l'année au cœur de la Provence :
La Provence autrement toute l'année

Principe n°1 :

Un positionnement marketing qui vient asseoir la stratégie actuelle prenant à la fois appui sur la marque Provence et les destinations infra-territoriales.

La marque Provence



Cette marque bénéficie d'une renommée internationale, associée à de nombreux marqueurs fortement attractifs sur les clientèles nationales et internationales.

Le Vaucluse



Le Vaucluse en tant que département ne dispose pas d'une identité mar-

keting identifiée par les clientèles touristiques ; ces dernières reconnaissent les marqueurs forts que représentent la Provence, Avignon, le Luberon et le Mont Ventoux.

Des destinations infra-territoriales

Aujourd'hui, VPA capitalise sur le plan de la communication touristique sur trois territoires majeurs, le Luberon, le Mont Ventoux et Avignon.

Ces marques qui développent leur propre stratégie marketing ne couvrent cependant pas l'entièreté du territoire.

Des sites touristiques à forte renommée

Ils sont en capacité de générer des flux de par leur propre attractivité. Ils développent également leur propre stratégie marketing.



Principe n°2 :

Un positionnement affiché sur le tourisme des 4 saisons

Des objectifs spécifiques sur certaines périodes de l'année :

• En haute saison

La saturation des flux touristiques en haute saison sur les sites majeurs du département impose de s'attaquer prioritairement à leur désengorgement, afin de rendre l'expérience touristique positivement mémorable aux visiteurs estivaux. Objectif corolaire, la promotion des mobilités douces, dans une pratique largement encouragée et rendue plus facilement accessible sur le plan structurel, permettra de « soulager » les sites et les infrastructures routières à cette saison. Le redéploiement des flux touristiques fortement concentrés sur quelques sites aura également pour objectif direct d'en limiter les impacts sur les populations résidentes et les impacts environnementaux et de ne plus « dénaturer » certains paysages.

• En basse saison & sur les ailes de saison

L'objectif de développement des flux et de l'économie touristique à ces périodes de l'année passe par le soutien du développement des filières adaptées et durables que sont la culture, les itinérances et l'événementiel à caractère culturel ou professionnel.

Des objectifs transversaux tout au long de l'année

Le tourisme de 4 saisons doit être envisagé et développé dans la perspective de devenir un véritable levier de développement territorial et économique durable, répondant à la double ambition de générer des revenus financiers pour la filière et les filières connexes, mieux répartis sur l'année, et de consolider l'emploi touristique sur le long terme au niveau départemental, pour en minimiser le caractère saisonnier actuel. Le développement des retombées économiques à partir des flux existants et futurs peut être obtenu grâce à l'allongement des durées de séjour et la multiplication des occasions de dépenses.



Principe n°3 :

Une stratégie qui doit permettre de répondre à des besoins communs...

La concertation a mis en avant des besoins communs auxquels le Département doit pouvoir répondre. Tout d'abord, le **besoin d'une ligne directrice commune et partagée** doit être portée par le Département afin de venir orienter sa stratégie touristique autour du tourisme durable et d'excellence. En second lieu, les **besoins d'accompagnement des socio-professionnels** en matière d'accueil et de maîtrise des langues étrangères seront comblés par des mesures concrètes, mises en place au niveau départemental. Le département du Vaucluse a également pour objectif d'orchestrer et animer la mise en relation des différents acteurs socio-professionnels et territoriaux de la filière, afin de répondre à leurs **besoins de mise en réseau** pour optimiser l'impact territorial de la mise en œuvre des politiques touristiques, sur l'ensemble du territoire. Les **besoins en matière d'outils d'observation, de promotion**, notamment sur les marchés internationaux, seront pris en charge par VPA ou le Département, comme les besoins en matière **d'ingénierie et d'accompagnement des projets**. Par ailleurs si le repérage des **opportunités foncières et la recherche d'opérateurs** relève bien de la compétence départementale, le Département devra également répondre aux attentes identifiées en matière de mobilités douces, d'emplois et d'accueil numérique.

Principe n°4 :

...mais également à ceux liés aux spécificités des territoires et des sites en lien avec la diversité du Vaucluse

Une approche nécessairement territorialisée avec des actions de soutien et d'accompagnement au cas par cas devra être prise pour conforter les destinations infra-territoriales d'Avignon, du Mont Ventoux et du Luberon dans leur rôle phare et renforcer leur attractivité, tout en leur attribuant la fonction nouvelle de portes d'entrées vers le reste du territoire. Une approche similaire d'un point de vue de la prise en compte des spécificités sera appliquée aux EPCI ou groupements d'EPCI, pertinents d'un point de vue touristique : l'Enclave des Papes, la Vallée du Rhône, le Pays d'Apt, etc.

Des actions de soutien et d'accompagnement spécifiques sur certains sites connaissant de forts pics de saturation en saison devront mener à une meilleure gestion des flux touristiques. Elles seront mutualisées et portées à l'échelle du département, de manière à prendre en compte les besoins communs des sites, après études des flux et des fréquentations.



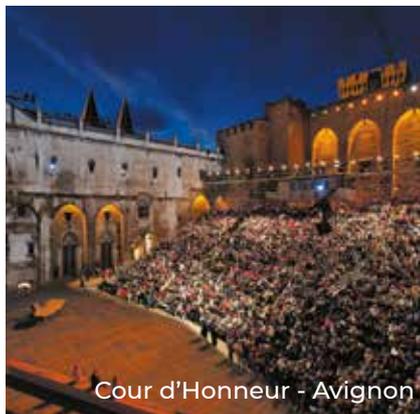
5



© christophe raynaud de lage



PLAN D'ACTION POUR LE TOURISME EN VAUCLUSE



Cour d'Honneur - Avignon

Le plan d'actions proposé est doté d'une visée opérationnelle donnant du contenu et du sens à la stratégie. Il est aussi la boîte à outils qui engage la feuille de route de la stratégie définie. Ce plan est composé de 14 actions regroupées autour de 4 axes. Chacune de ces actions y est re-contextualisée par rapport à l'environnement général, aux objectifs définis et à son inscription dans la politique touristique actuelle, et décrite

de façon détaillée. Sont également précisés le degré de priorité, les conditions de faisabilité, le porteur de l'action et les partenaires potentiels, le calendrier de mise en œuvre et les indicateurs de suivi et de résultat.

La bonne mise en œuvre de ce plan d'actions repose notamment sur la mobilisation et l'implication de Vaucluse Provence Attractivité à travers le pilotage direct de certaines actions.

p 39



Positionner le Vaucluse comme la destination du tourisme durable et d'excellence

- p 41 Structurer et animer les filières prioritaires
- p 43 Accompagner la qualification et le développement des offres (hébergement, activités de découverte touristiques, culturelles et de loisirs)
- p 45 Intégrer les enjeux environnementaux afin de garantir un tourisme durable et d'excellence
- p 47 Décliner sur le plan marketing et communication le positionnement « tourisme durable et d'excellence »

p 49



Accompagner le développement touristique territorial

- p 51 Soutenir les projets touristiques du territoire
- p 53 Coordonner les actions permettant d'optimiser la taxe de séjour
- p 55 Déployer et soutenir des outils et projets numériques au service du développement touristique

p 57



Gérer et diffuser les flux sur tous les territoires et en toutes saisons

- p 59 Soutenir la mise en place de stratégies d'adaptation à la surfréquentation
- p 61 Accompagner la positionnement de l'offre sur les ailes de saison et le développement d'événementiels hors-saison
- p 63 Améliorer la diffusion et la gestion des flux touristiques et la signalisation des sites

p 65



Animer le territoire, professionnaliser et fédérer les acteurs

- p 67 Accompagner le réseau des Offices de Tourisme et optimiser le système d'observation touristique
- p 69 Investir et valoriser les métiers du tourisme (insertion, emploi, formation)
- p 71 Intégrer les enjeux du tourisme dans les actions territoriales
- p 73 Mettre en œuvre les outils d'animation, de suivi et d'évaluation des actions du schéma





Positionner le Vaucluse comme la destination du tourisme durable et d'excellence

Rappel du constat :

Le Vaucluse dispose d'atouts importants pour se positionner comme « la destination de tourisme durable et d'excellence* » de la Provence. Son offre touristique est en adéquation avec les nouvelles attentes et pratiques des touristes à la recherche, de plus en plus, de ce positionnement : tourisme de nature, culturel, d'itinérance, « slow tourisme » et recherche de l'authenticité.

Par ailleurs, il convient désormais d'anticiper les conséquences du réchauffement climatique qui vont s'amplifier dans les prochaines années, et de trouver une réponse coordonnée et globale par une collaboration renforcée à ce sujet entre l'ensemble des acteurs.

Objectifs :

Il s'agit ici de positionner le Vaucluse comme un territoire de référence au sein de la Provence sur le tourisme durable et d'excellence offrant des expériences uniques et diversifiées.

Cela passera par la valorisation de filières allant dans ce sens comme les activités de pleine nature, le tourisme culturel (dont patrimonial et événementiel) ainsi que les filières liées à l'art de vivre qui permettent de favoriser un tourisme des 4 saisons.

L'enjeu est d'asseoir cette identité au sein de la stratégie de communication touristique mais également de promouvoir cette identité touristique en accompagnant les socio-professionnels et les territoires à aller vers des offres durables et de qualité.

** L'excellence correspond à une démarche qualité, de progrès permanent. Il ne s'agit pas de développer une offre haut de gamme mais bien de garantir la qualité permanente des offres, le respect des clientèles, l'inscription dans des démarches collectives et durables.*

ACTION 1

Structurer et animer les filières prioritaires

ACTION 2

Accompagner la qualification et le développement de l'offre (hébergement, activités de découverte touristiques, culturelles et de loisirs)

ACTION 3

Intégrer les enjeux environnementaux afin de garantir un tourisme durable et d'excellence

ACTION 4

Décliner sur le plan marketing et communication le positionnement « tourisme durable et d'excellence »

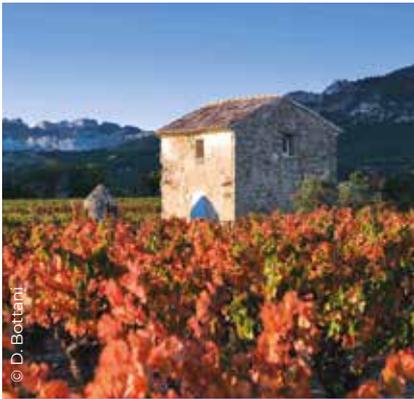


© T. O'Brien



Fontaine de Vaucluse

© J. Vermeuil



© D. Bottani



Usine hydro-électrique André Blondel - Bollène

© Maitrency



© A. Hocquel

Gordes



ACTION 1

Structurer et animer les filières prioritaires



Positionner le Vaucluse comme la destination du tourisme durable et d'excellence

Niveau de priorité → Court et moyen termes

Actions liées → A2, D14

Objectifs

- Définir via la définition de stratégies concertées avec les acteurs, des actions à mener pour soutenir et développer les filières prioritaires (culture et patrimoines - lien avec le label « patrimoine en Vaucluse » et la marque VaucluseMusées® - art de vivre, itinérances - vélo, vtt et randonnées - et activités de pleine nature)
- Consolider les filières prioritaires du territoire
- Diversifier les filières pour attirer de nouvelles cibles de clientèles
- Accompagner le développement de ces offres

Tâches à réaliser

Structurer et qualifier l'offre et les acteurs par filière

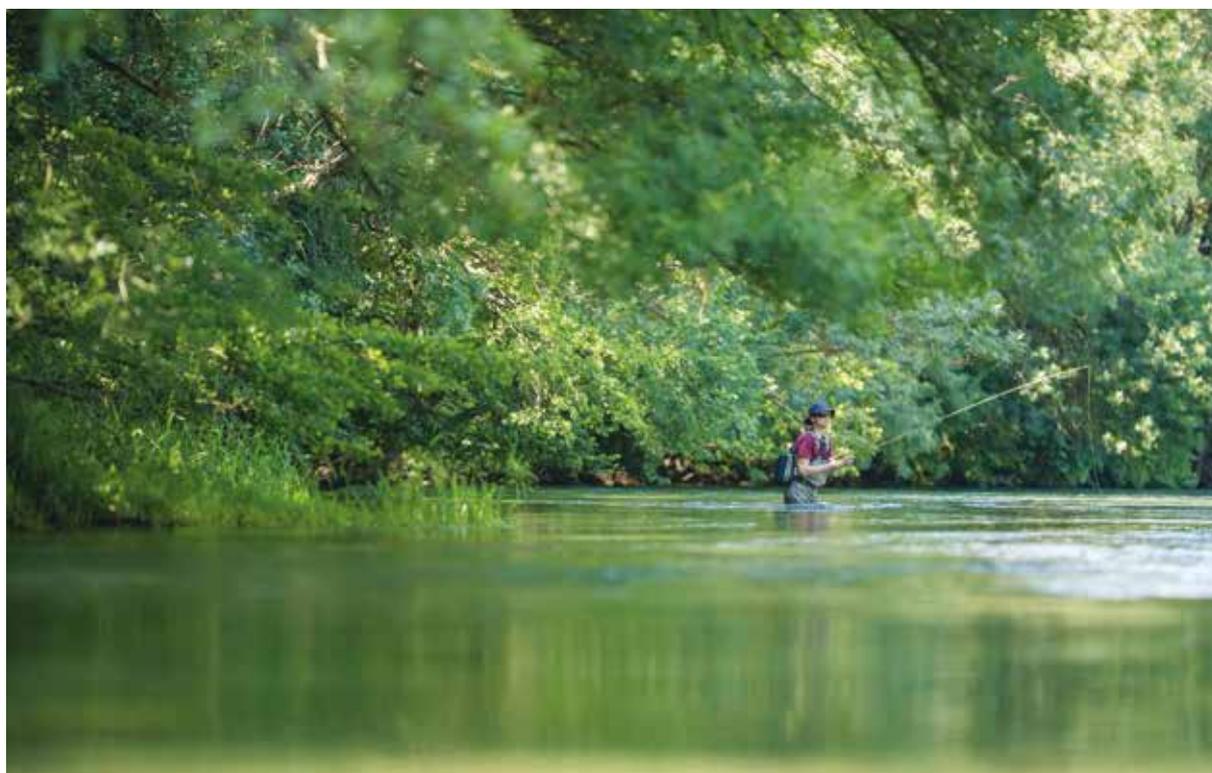
- Identifier au sein de ces filières prioritaires, les acteurs majeurs
- Organiser des réunions d'information sur les orientations stratégiques supra (département, région) et les dispositifs de soutien et d'accompagnement existants, d'échange sur les bonnes pratiques, les projets en cours
- À titre d'exemples : structurer une stratégie et un plan d'actions pour les randonnées en Vaucluse, valoriser le label « patrimoine en Vaucluse et travailler à la complémentarité et au maillage des sites concernés...
- Identifier les projets prioritaires au sein de chaque filière et accompagner les porteurs de projet
- Encourager le développement de projets différenciants, innovants
- Formaliser un plan d'actions marketing / promotion et communication

Calendrier et gouvernance

| | |
|---|---|
| Pilote | <ul style="list-style-type: none">• Vaucluse Provence Attractivité (VPA) |
| Calendrier de mise en œuvre | <ul style="list-style-type: none">• À partir de 2020 : Structurer et qualifier l'offre et les acteurs par filière• Sur la durée du Schéma : définir, autour de démarches concertées avec les acteurs des filières concernées, les stratégies à mettre en place et les actions à mener sur les filières prioritaires |
| Partenaires | <ul style="list-style-type: none">• Région, associations (CDRP...), professionnels des filières, OTI, communes, EPCI |
| Liens avec les autres politiques publiques du CD84 | <ul style="list-style-type: none">• Schéma Départemental Patrimoine et Culture 2019-2022• Schéma Départemental des Espaces Naturels Sensibles et de la biodiversité de Vaucluse• Schéma Départemental des Sports• Schéma Régional 2017/2022• Appel à projet en faveur de l'accueil de grands événements |

Suivi et mise en œuvre

| | |
|--|--|
| Indicateurs de suivi et de résultat | <ul style="list-style-type: none">• Nombre de réunions d'information tenues• Nombre de projets innovants initiés dans les filières prioritaires• Elaboration de stratégies et de plans d'actions sur les filières prioritaires |
|--|--|



© T. O'Brien



ACTION 2

Accompagner la qualification et le développement des offres
(hébergement, activités de découverte touristiques,
culturelles et de loisirs)



**Positionner le Vaucluse comme la destination
du tourisme durable et d'excellence**

Niveau de priorité ► Court et moyen termes

Actions liées ► A1, C8, C9, D12, D14

Objectifs

- Poursuivre la démarche d'accompagnement des prestataires vers une montée en gamme de l'offre existante autour de principes d'excellence et de durabilité
- Consolider les actions d'ingénierie pour mieux accompagner les porteurs de projets et prestataires
- Favoriser la diversification des activités touristiques et soutenir les initiatives originales et différenciantes, en particulier sur les filières prioritaires du Département

Tâches à réaliser

Consolider une ingénierie de projet à destination des territoires et socio-professionnels pour le développement de nouveaux projets :

- Sensibiliser les acteurs et prestataires aux avantages liés aux labels et marques qualité : générales (marque Qualité Tourisme) mais aussi spécifiques à certains marchés (accueil vélo, accueil rando, Ecolabel européen...)
- Sensibiliser les acteurs et prestataires sur le marché et les tendances,
- Déclinaison de l'offre de service VPA à destination des nouvelles entreprises touristiques : présentation de l'écosystème, mise en relation personnalisée, organisation de tours de tables avec les partenaires impliqués, organisation de visites de sites, ingénierie financière ...
- Soutenir le développement de projets innovants en lien avec les filières prioritaires

Orienter et accompagner les socio-professionnels vers les dispositifs et partenaires pertinents en matière d'ingénierie technique et financière (Région, CCI, CMAR ...)

- Accompagnement aux démarches qualité, environnementale, diagnostic 360, formation et professionnalisation, aide financière, transmission d'entreprises ...
- Sensibilisation / information / orientation sur les dispositifs d'aides et d'accompagnement (type Guichet Unique pour les Entreprises Régionales)

Calendrier et gouvernance

| | |
|------------------------------------|---|
| Pilote | <ul style="list-style-type: none">• Vaucluse Provence Attractivité (Pôle Ingénierie et Territoire) |
| Calendrier de mise en œuvre | 2020 et en continu : <ul style="list-style-type: none">• Consolider une ingénierie de projet à destination des territoires et socio-professionnels pour le développement de nouveaux projets• Orienter et accompagner les opérateurs et porteurs de projets vers les dispositifs et partenaires pertinents en matière d'ingénierie technique et financière |
| Partenaires | <ul style="list-style-type: none">• Département, Région, BPI France, Caisse des Dépôts, Europe, etc. pour dispositifs d'aide, hébergeurs, prestataires touristiques, CCI, EPCI/OTI et CRT |

Suivi et mise en œuvre

| | |
|--|--|
| Indicateurs de suivi et de résultat | <ul style="list-style-type: none">• Nombre de qualification d'hébergements et prise en compte environnementale• Nombre de projets accompagnés• Montée en gamme des principaux sites (nombre de sites nouvellement labellisés)• Nombre de projets touristiques innovants créés |
|--|--|



© D. Bottani

Vaison-la-Romaine



ACTION 3

Intégrer les enjeux environnementaux afin de garantir un tourisme durable et d'excellence



Positionner le Vaucluse comme la destination du tourisme durable et d'excellence

Niveau de priorité → Court et moyen termes

Actions liées → A4, B5, D14

Objectifs

- Améliorer la qualité environnementale et paysagère des sites dans chacune de leurs composantes, au bénéfice à la fois des différentes cibles de touristes et de la population résidente
- Permettre aux professionnels du tourisme de s'engager dans des démarches en faveur de la qualité pour une meilleure offre de services et image du territoire
- Identifier les impacts à court, moyen et long termes du changement climatique

Tâches à réaliser

- Animer et coordonner le concours départemental des Villes et Villages fleuris
- Accompagner les collectivités territoriales et les EPCI dans des projets qualitatifs et originaux d'aménagements d'Espaces Naturels Sensibles
- Valoriser le guide pratique réalisé avec le CAUE
 - Diffusion du guide pour l'amélioration de la qualité des espaces notamment urbains (pollution visuelle, entretien des espaces...)
 - Le guide/ la charte de bonne conduite est axé sur la mise en valeur et l'embellissement des espaces urbains :
 - Lister les composantes de l'espace urbain qu'il est prioritaire de traiter : sols, façades, mobilier urbain, espaces verts, enseignes, trottoirs, ronds-points, décors urbains, éclairages, etc.
 - Recenser les bonnes pratiques en termes d'aménagement, pour chacune de ces composantes et élaborer des fiches techniques ou fiches conseil
 - Diffuser le guide et organiser des réunions d'informations avec les EPCI pour inciter à la mise en œuvre d'actions concrètes dans les communes
- Formaliser un cadre référentiel de la durabilité touristique :
 - végétalisation des campings, gestion de l'eau (récupération des eaux de pluie) et des déchets (compost, réutilisation des objets, consignes...) approvisionnement en circuits courts et bio..., végétalisation & boisement des sites de visites et d'activités (baignades / voies vertes...) boisement / perméabilité des sols...
- Valoriser la charte Ecoparc +, les parcs d'activités pouvant accueillir des activités touristiques (hébergement)

Tâches à réaliser (suite)

Communiquer sur les appels à projet et aides financières valorisant les projets de tourisme durable (veille et diffusion d'information)

Créer un groupe de travail et de réflexion sur l'impact du changement climatique sur l'activité touristique

- Le groupe de travail pourrait réunir des experts du tourisme et des experts de l'environnement et du développement durable.
- Formaliser (groupe de travail et de réflexion) un cahier de recommandations à destination des territoires et des socio-professionnels du tourisme
 - Identification des impacts et conséquences attendues sur l'activité touristique
 - Présentation de recommandations
 - Formulation d'éléments de langage

Poursuivre le travail sur la gestion des impacts du changement climatique en matière touristique

- Le Département a révisé son agenda 21 fin 2019. Il a élaboré son PCET et son bilan carbone et le met à jour. Il appuie déjà la démarche de PCAET (Plans Climat Air Energie territoriaux) des territoires (dispositif ASPT)

Calendrier et gouvernance

| | |
|------------------------------------|---|
| Pilote | <ul style="list-style-type: none"> • Département |
| Calendrier de mise en œuvre | <p>À partir de 2020 :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Veille et diffusion d'information sur les appels à projet et aides financières pouvant s'inscrire dans cette démarche • Animer et coordonner le concours départemental des Villes et Villages fleuris <p>2021 :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Valoriser le guide pratique réalisé avec le CAUE • Formaliser un cadre référentiel & guide touristique et actions de veille • Déployer et valoriser la charte Ecoparc +, les parcs d'activités pouvant accueillir des activités touristiques (hébergement) • Créer un groupe de travail et de réflexion relatif à l'impact du changement climatique sur l'activité touristique • Travailler sur la gestion des impacts du changement climatique en matière touristique |
| Partenaires | <ul style="list-style-type: none"> • VPA, EPCI, OTI, PNR du Luberon et du Ventoux, Région, CAUE |

Suivi et mise en œuvre

| | |
|--|--|
| Indicateurs de suivi et de résultat | <ul style="list-style-type: none"> • Édition effective et diffusion du guide pratique du CAUE • Suivi d'un tableau de bord intégrant les dispositifs du CD84 existant sur la question de l'embellissement (FDACV, 20 000 arbres, patrimoine, ecoparc +) • Nombre de communes labellisées « villes et villages fleuries » et évolution <hr/> <ul style="list-style-type: none"> • Mise en place du groupe de travail et de la cellule de veille • Formalisation /actualisation du cahier de recommandations • Régularité des opérations de sensibilisation, d'information auprès des territoires et des acteurs |
|--|--|



ACTION 4

Décliner sur le plan marketing et communication
le positionnement « tourisme durable et d'excellence »



**Positionner le Vaucluse comme la destination
du tourisme durable et d'excellence**

| | | |
|--------------------|---|-----------------|
| Niveau de priorité | ➔ | Moyen terme |
| Actions liées | ➔ | A3, B7, C9, D14 |

Objectifs

- Décliner dans la stratégie de communication le positionnement tourisme durable et d'excellence
- Préciser de manière opérationnelle les choix en matière d'actions de promotion et de communication à mener
- Co-construire le plan marketing avec les partenaires publics et privés en recherchant les synergies
- Conquérir de nouvelles parts de marché, fidéliser les clientèles existantes et développer les dépenses touristiques sur le territoire
- Consolider le tourisme de 4 saisons, durable et d'excellence

Tâches à réaliser

● Définir une stratégie marketing adaptée au regard des cibles prioritaires :

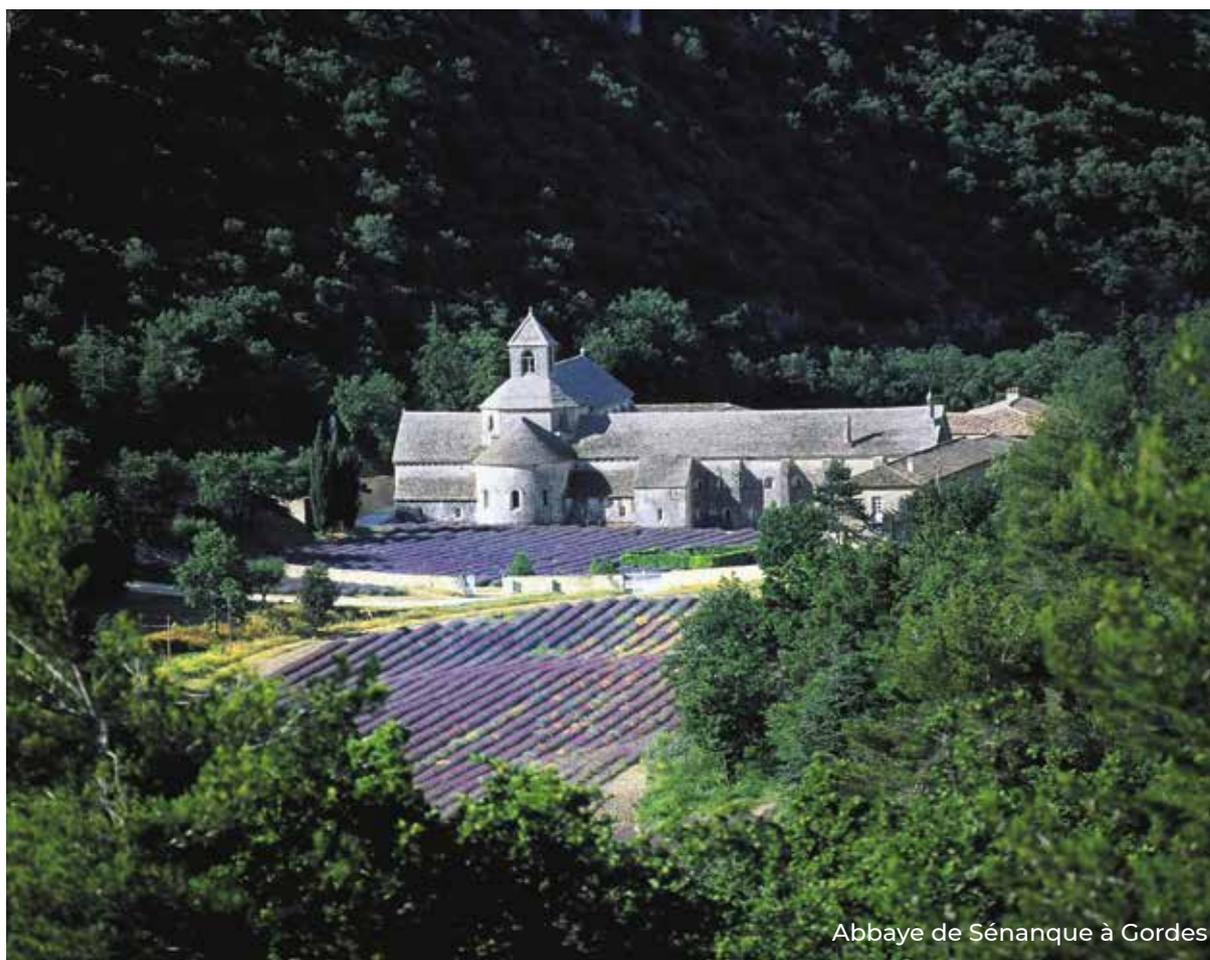
- Renforcer la stratégie de contenu notamment digital
- Développer un site internet permettant aux clientèles de disposer de l'ensemble des informations et services nécessaires à leur expérience touristique
- Poursuivre la promotion des filières d'excellence et durable du territoire – renforcer la stratégie de promotion des trois filières prioritaires
- Poursuivre les actions/opérations marketing BtoB et BtoC

Calendrier et gouvernance

| | |
|------------------------------------|---|
| Pilote | <ul style="list-style-type: none">• Vaucluse Provence Attractivité |
| Calendrier de mise en œuvre | <ul style="list-style-type: none">• À partir de 2021 (après qualification de l'offre et structuration des réseaux d'acteurs par filières) et déclinaisons opérationnelles annuelles |
| Partenaires | <ul style="list-style-type: none">• Département, 13 OTI, têtes de réseaux, labels, fédérations sportives |

Suivi et mise en œuvre

| | |
|--|--|
| Indicateurs de suivi et de résultat | <ul style="list-style-type: none">• Formalisation du plan marketing annuel• Évolution de la fréquentation touristique |
|--|--|



© D. Bottani

Abbaye de Sénanque à Gordes





Accompagner le développement touristique territorial

Rappel du constat :

L'attractivité du Vaucluse s'appuie sur trois destinations infra-territoriales phares et différenciantes : Avignon, le Mont Ventoux et le Luberon... mais il existe également de nombreux territoires moins visibles et/ou moins structurés sur le plan touristique qu'il s'agit d'accompagner. Le département est structuré en 13 EPCI disposant depuis la loi NOTRe de la compétence accueil et promotion touristique ; leur niveau de professionnalisation est très varié.

Actuellement, le Vaucluse accompagne les territoires via différentes actions :

- Contractualisation du Département et communes via des appels à projet globaux. Ces politiques relèvent d'un accompagnement global qui ne traite pas spécifiquement du tourisme (la contractualisation se décline à travers celles qui ont été renouvelées pour 2020-2025 auprès de toutes les communes et les AAP intercommunaux sur la période 2018-2020). Néanmoins, pour les EPCI et pour les communes de 5 000 habitants, le développement de l'attractivité touristique fait partie des thématiques éligibles ;

- Accompagnement par Vaucluse Provence Attractivité des projets de structuration et de développement touristique des territoires (EPCI) ;

- Accompagnement dans l'aménagement maîtrisé du territoire, la protection et la valorisation des espaces naturels et la préservation des paysages agricoles.

D'autre part, à l'heure de l'hyper-connectivité et de l'hyper-mobilité, le Wifi est un critère prioritaire dans le choix d'une destination pour plus d'1/3 des touristes. Le Vaucluse a bien conscience de ces enjeux et accompagne d'ores et déjà ses territoires par des actions qui vont dans ce sens, via la mise en œuvre d'un schéma directeur territorial d'aménagement numérique du Département, actualisé en 2017, qui poursuit trois objectifs :

- Déployer les infrastructures fixes numériques sur l'ensemble du territoire ;
- Renforcer la couverture mobile du territoire vauclusien ;
- Développer les services numériques, via notamment un projet de déploiement du wifi territorial sur le Département.

Objectifs :

Il s'agit ici d'accompagner le développement touristique territorial selon trois approches :

- Une approche territorialisée prenant en compte les spécificités touristiques des territoires (compétences internes, existence d'une stratégie touristique formalisée, budget dédié au tourisme...) en les accompagnant dans leurs projets et dans un souci d'équilibre territorial.

- Une approche par « grands projets » qui relèvent de projets transversaux et/ou supra-destinations infra comme par exemple les grands axes d'itinérances vélo ou encore la valorisation touristique de l'axe Rhône.

- Une approche numérique en utilisant la communication numérique et les innovations comme accélérateurs de développement touristique.

ACTION 5

Soutenir les projets touristiques du territoire

ACTION 6

Coordonner les actions permettant d'optimiser la taxe de séjour

ACTION 7

Déployer et soutenir des outils et projets numériques au service du développement touristique



© D. Bottani

Pont Julien à Bonnieux



ACTION 5

Soutenir les projets touristiques du territoire



Accompagner le développement touristique territorial

Niveau de priorité ➔ Court terme

Actions liées ➔ A3, D11, D13, D14

Objectifs

- Accompagner les EPCI, OT et OTI dans leurs projets de développement de manière personnalisée : gestion des équipements touristiques existants ou en projets tels que campings, plans d'eau, projets touristiques structurants de territoire, stratégies touristiques, aménagement de leurs Espaces Naturels Sensibles...
- Faire monter en puissance de nouveaux territoires touristiques
- Favoriser les projets supra-communautaires
- Garantir l'excellence de l'expérience et la durabilité de l'offre sur les sites à enjeux départementaux tels que l'axe Rhodanien, les Opérations Grand Site, les stations du Mont Ventoux, les zones de loisirs ...

Tâches à réaliser

- **Poursuivre l'accompagnement des territoires (EPCI et OT/OTI) dans leurs projets de développement touristique par la valorisation des dispositifs existants :**
 - Accompagnement par VPA des projets de structuration et de développement touristique des territoires (EPCI)
 - Contractualisation du Département avec les communes et les EPCI, avec un appui possible du service en charge de la politique tourisme et de l'instruction des dossiers tourisme.
- **Poursuivre et mettre en place les conclusions de la stratégie d'investissement hôtelier portée par VPA**
 - Identifier dans chaque EPCI des opportunités de développement et de montée en gamme de l'offre
 - Formaliser des recommandations en matière de montée en gamme, d'informations sur les tendances et le développement de nouvelles offres
- **Accompagner les territoires dans les stratégies infrarégionales du programme régional smart destination** visant à encourager les collectivités locales à se regrouper à des échelles géographiques touristiques pertinentes et à définir une stratégie de développement et diversification touristique :
 - Appui et accompagnement de VPA aux destinations infrarégionales du département (Luberon, Ventoux)
 - Participation aux comités de suivis
 - Ingénierie sur l'observation (notoriété destination, profil & pratiques des clientèles ...),
 - Coordination d'actions de promotion avec les smart destinations

Tâches à réaliser (suite)

Identifier des besoins communs pouvant être mutualisés à l'échelle départementale (observation, information, marketing, communication)

Définir les sites et projets d'intérêt départemental

- Définir et cadrer la notion de projet « d'intérêt départemental ». Il peut notamment s'agir d'un projet rayonnant à une échelle supra-locale, doté d'une fréquentation existante ou prévisionnelle importante (à définir) impliquant un certain nombre d'acteurs infra ou supra-territoriaux ou générant des flux importants et « projecteur » et faisant levier de développement.
- Recenser l'ensemble des projets et infrastructures à fort potentiel sur l'ensemble du territoire départemental

Préciser les conditions d'accompagnement des sites d'intérêt départementaux

- À lier avec les dispositifs régionaux et départementaux.
- Exemples de prestations / accompagnement :
 - Élaboration de diagnostic, identification des enjeux
 - Formalisation de préconisations spécifiques et personnalisées
- Accompagnement à la recherche de financement pour la mise en place du projet.

Faire des projets soutenus par le Département des opérations pilotes / d'expérimentation en matière d'excellence et de durabilité (L'objectif serait ainsi de capitaliser sur l'expérience acquise en termes de gestions de projet et d'ingénierie, en matière d'excellence et durabilité)

- Appui à l'opération de réhabilitation du sommet du Mont Ventoux : opération pilote en matière d'excellence et de durabilité, projet sous maîtrise d'ouvrage départementale avec le SMAEMV
- Soutenir les Opérations Grand Site de France (Ogres et Fontaine de Vaucluse)

Calendrier et gouvernance

| | |
|------------------------------------|--|
| Pilote | <ul style="list-style-type: none"> • Département et VPA qui accompagne les EPCI (ingénierie touristique) |
| Calendrier de mise en œuvre | <p>À partir de 2020 :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Poursuivre l'accompagnement des territoires (EPCI, OT et OTI) dans leurs projets de développement touristique par la valorisation des dispositifs existants • Identification des besoins communs pouvant être mutualisés à l'échelle départementale • Définir les sites et projets d'intérêt départemental • Préciser les conditions d'accompagnement des « sites et projets d'intérêt départemental » • Faire des projets soutenus par le Département des opérations pilotes / d'expérimentation en matière d'excellence et de durabilité <p>2021 et en continu : Apporter du conseil en ingénierie touristique sur ces sites :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Poursuivre et mettre en place les conclusions de la stratégie d'investissement hôtelier porté par Vaucluse Provence Attractivité • Accompagner les territoires dans les stratégies infrarégionales du programme régional smart destination |
| Partenaires | <ul style="list-style-type: none"> • EPCI, OTI, communes, divers porteurs de projet VPA (qui accompagne les EPCI via de l'ingénierie touristique) |

Suivi et mise en œuvre

| | |
|--|--|
| Indicateurs de suivi et de résultat | <ul style="list-style-type: none"> • Nombre de territoires engagés dans une démarche de développement touristique • Nombre de projets intégrant un volet touristique ayant bénéficié d'un appui du Département • Nombre de projets accompagnés par Vaucluse Provence Attractivité via de l'ingénierie • Nombre de projets d'intérêt départemental identifiés |
|--|--|



ACTION 6

Coordonner les actions permettant
d'optimiser la taxe de séjour



Accompagner le développement touristique
territorial

Niveau de priorité → Court et moyen termes

Actions liées → D11, D14

Objectifs

- Accompagner les territoires dans la collecte de la taxe de séjour, y compris via les plateformes de réservation et de location
- Sécuriser et optimiser la taxe de séjour y compris la part additionnelle départementale

Tâches à réaliser

Développer l'accompagnement auprès des collectivités qui prélèvent la taxe de séjour pour optimiser son recouvrement via :

- La mise à disposition de différents outils : diffusion de document, réunions territoriales voire également un programme de formation pour le bloc communal / intercommunal
 - Réunion des référents, une fois par an à minima + le groupe de travail ad hoc animé par VPA
 - Travail sur des outils communs : (édition à destination des hébergeurs conçue par VPA, personnalisée par EPCI/OTI qu'ils ont diffusée aux hébergeurs)
 - Mise en place d'une rencontre avec les prestataires de solution de gestion/perception de la Taxe de séjour
 - Programmer une formation en collaboration avec la FROT PACA
 - Changement d'usage : assurer le lien entre les demandes des territoires et les services de l'Etat de Vaucluse
 - Relayer les informations par VPA vers les territoires
- L'accompagnement et préconisations auprès des EPCI :
 - Orienter le choix du mode de calcul vers le « réel » plutôt que le « forfait » globalement plus intéressant,
 - Tendre à une harmonisation (vers le haut) des barèmes tarifaires entre EPCI/communes,
 - Inciter au classement pour réduire les difficultés de calcul sur les non classés, suivre attentivement les opérateurs numériques de type Airbnb ainsi que les hébergeurs irréguliers...
- la diffusion d'informations concernant la réforme de la taxe de séjour
- Répertorier et suivre les évolutions des montants de la taxe à l'échelon des territoires et du département
- Communiquer sur l'utilisation de la taxe de séjour additionnelle de manière à valoriser le projet et montrer l'importance de la collecter

Calendrier et gouvernance

| | |
|------------------------------------|--|
| Pilote | <ul style="list-style-type: none">• Département et VPA (accompagnement) |
| Calendrier de mise en œuvre | <ul style="list-style-type: none">• 2021 : Développer l'accompagnement auprès des collectivités qui prélèvent la taxe de séjour pour optimiser son recouvrement• 2021 : Répertorier les évolutions des montants• 2022 : Communiquer sur l'utilisation de la taxe de séjour additionnelle |
| Partenaires | <ul style="list-style-type: none">• Communes, EPCI / communes, hébergeurs |

Suivi et mise en œuvre

| | |
|--|---|
| Indicateurs de suivi et de résultat | <ul style="list-style-type: none">• Évolution du montant de la taxe de séjour, dont la part additionnelle au global et par EPCI ou commune• Communication sur les projets initiés via le budget taxe de séjour |
|--|---|



© D. Bottani



ACTION 7

Déployer et soutenir des outils et projets numériques au service du développement touristique



Accompagner le développement touristique territorial

Niveau de priorité → Moyen terme

Actions liées → A4, C8, C10, D11, D12, D14

Objectifs

- Garantir un accès Internet des principaux sites touristiques via un réseau Wifi départemental sur l'ensemble du territoire
- Fournir des services innovants et de qualité aux touristes
- Faciliter l'observation et la prise de décision (à partir des données) pour les acteurs publics locaux et les professionnels du tourisme
- Mieux promouvoir et commercialiser les offres touristiques du territoire
- Répondre aux attentes des clientèles et augmenter la qualité de l'expérience touristique
- Développer les usages et les services numériques

Tâches à réaliser

- Déploiement d'un réseau Wifi touristique départemental sur les principaux sites touristiques du Vaucluse y compris les sites naturels s'y prêtant afin de favoriser l'attractivité du Vaucluse, l'interconnaissance des sites pour les visiteurs et la sensibilisation à l'environnement**
 - Mise en place de bornes d'accès à Internet sur les principaux sites touristiques du territoire
 - Développement d'une web application de valorisation touristique du territoire liée aux bornes Wifi
- Accompagner les sites et les acteurs dans leur transition numérique en lien avec les orientations de la stratégie numérique départementale et le déploiement du réseau wifi touristique départemental**
 - Accompagnement au développement de parcours numériques personnalisés
 - Poursuite de la stratégie de smart data (Gestion de la Relation Clients) afin de qualifier les contacts, / améliorer la connaissance et l'accueil des visiteurs.
 - Poursuite du déploiement d'un outil d'agrégation des avis avec les OT et OTI pour identifier les points forts et les points faibles de la destination / améliorer l'offre.
 - Développement d'applications numériques et des parcours numériques individualisés
 - Déploiement de nouveaux outils de découverte et de valorisation numérique
- Accentuer le déploiement du « Vaucluse Provence Pass » auprès des visiteurs intégrant les sites, musées et points d'attractivité du Vaucluse**
 - Renforcement du déploiement du « Vaucluse Provence Pass » afin de faciliter le parcours client / augmenter son temps de présence sur le territoire.

Tâches à réaliser (suite)

Travailler avec les acteurs du territoire sur la création et l'enrichissement continu d'une cartographie touristique 2D/3D numérique à mettre à disposition des visiteurs via le réseau Wifi, les sites des OT et OTI...

- Contacter l'ensemble des acteurs du territoire et les informer quant à la démarche
- Recenser, promouvoir et faire connaître les atouts du territoire, les sites, les manifestations...
- Mettre en place une formation initiale et les encourager à mettre très régulièrement à jour leurs données dans le dispositif
- Créer une cartographie 2D et 3D des principales polarités touristiques du territoire qui pourra servir à valoriser les sites touristiques du Vaucluse, les sentiers, les Activités de Pleine Nature, les Espaces Naturels Sensibles...

Calendrier et gouvernance

| | |
|------------------------------------|---|
| Pilote | <ul style="list-style-type: none">• Département du Vaucluse |
| Calendrier de mise en œuvre | <p>2020 – 2022 : Déploiement du réseau Wifi touristique départemental sur les sites cibles et création de la web application dédiée à la valorisation touristique du territoire</p> <p>2021 :</p> <ul style="list-style-type: none">• Accompagner les sites et les acteurs dans leur transition numérique en lien avec les orientations de la stratégie numérique départementale et le déploiement d'un wifi touristique• Travailler avec les acteurs du territoire sur la création et l'enrichissement continu d'une cartographie touristique numérique 2 et 3D à mettre à disposition des visiteurs via le réseau Wifi et les sites des OT et OTI <p>2022 : Accentuer le déploiement du « Vaucluse Provence Pass » auprès des visiteurs intégrant les sites, musées et points d'attractivité du Vaucluse</p> |
| Partenaires | <ul style="list-style-type: none">• VPA, Europe, Région, EPCI, OT OTI, VPA, prestataires touristiques |

Suivi et mise en œuvre

| | |
|--|--|
| Indicateurs de suivi et de résultat | <ul style="list-style-type: none">• Respect du calendrier de mise en œuvre du Wifi territorial• Nombre d'utilisateurs de la web application Qualité de la donnée récoltée et utilisation de cette donnée pour enrichir l'observatoire départemental.• Taux de participation aux réunions de travail sur le numérique• Nombre de territoires et de sites touristiques accompagnés dans leur transition numérique• Création d'une cartographie 2D et 3D des pôlarités touristiques.• Nombre d'utilisateurs de la cartographie touristique numérique |
|--|--|





Gérer et diffuser les flux sur tous les territoires et en toutes saisons

Rappel du constat :

Si le département du Vaucluse connaît d'ores et déjà une fréquentation à l'année, il se caractérise tout de même par une forte saisonnalité touristique. Ce phénomène de concentration est renforcé par le succès estival de certains sites connaissant dès lors d'importantes problématiques de sur-fréquentation. Il en résulte une dégradation de l'expérience touristique mais plus largement une détérioration des espaces : sites naturels fragiles (Mont Ventoux, Ocre du Luberon, vallée du Toulourenc), villages de caractère (Fontaine-de-Vaucluse, Gordes), sites patrimoniaux (Abbaye de Sénanque). Ces sites sont très diversifiés de par leur périmètre géographique, leur statut (privé, public ...) et par leurs enjeux spécifiques (dégradation des espaces, conflits d'usages, durée d'attente ...).

Cette concentration des flux en période estivale a un réel impact sur la qualité de vie des résidents à l'origine d'un anti-tourisme grandissant (embouteillage, conflits d'usages, sentiment de dépossession de son cadre de vie par le développement des flux).

Objectifs :

L'objectif est à la fois de gérer les flux sur les sites touristiques mais également de mieux les diffuser dans l'espace et dans le temps.

Pour cela, l'enjeu est de favoriser le développement d'un tourisme de 4 sai-

sons contribuant au développement des retombées économiques dans le temps avec un impact certain sur l'emploi touristique.

Il s'agit donc :

- d'accompagner les sites dans les problématiques de sur-fréquentation ;
- d'accompagner la montée en puissance de nouveaux territoires et de nouvelles offres touristiques complémentaires ;
- d'adapter l'information et la communication touristiques en les concentrant sur les sites moins impactés en tout cas en saison touristique ;
- de travailler sur les mobilités, nécessaires pour favoriser la diffusion des flux sur le territoire, notamment depuis les points d'attractivité du territoire.

ACTION 8

Soutenir la mise en place de stratégies d'adaptation à la surfréquentation

ACTION 9

Accompagner le positionnement de l'offre sur les ailes de saison et le développement d'événementiels hors-saison

ACTION 10

Améliorer la diffusion et la gestion des flux touristiques et la signalisation des sites



© D. Bottani

Forêt de cèdres
du Petit Luberon
à Bonnieux



© A. Hocquet

Grande Traversée VTT
de Vaucluse



© T. O'Brien



© T. O'Brien



© D.I.R.

Richerenches



© Damien Rosso



ACTION 8

Soutenir la mise en place de stratégies d'adaptation à la surfréquentation



Gérer et diffuser les flux sur tous les territoires et en toutes saisons

Niveau de priorité ➔ Court et moyen termes

Actions liées ➔ A2, B7, B9, B10, C11, D14

Objectifs

- Garantir la qualité de visite et d'expérience des visiteurs sur les grandes offres touristiques
- Limiter l'anti-tourisme en saison estivale (gestion stationnement ...)
- Limiter la dégradation des espaces par la surfréquentation des sites
- Garantir la qualité de l'expérience touristique et préserver la qualité de vie des habitants du Vaucluse
- Limiter la pression touristique et mieux répartir les flux en saison estivale
- Informer en temps réel les visiteurs des conditions de visite de certains sites et proposer des solutions de replis
- Limiter la communication estivale sur les sites touristiques connaissant des problématiques de saturation
- Communiquer sur les offres moins impactées

Tâches à réaliser

Identifier les sites départementaux « à fort enjeu » dont la sur fréquentation peut, à terme, impacter de manière négative l'image et l'attractivité touristique du Vaucluse

Créer et animer un groupe de travail et d'échanges réunissant ces acteurs

- Échanger les problématiques rencontrées, les pistes d'amélioration
- Identifier les besoins communs et grouper les études et/ou dispositifs (études de flux, études de fréquentation sur plusieurs sites)
- S'inspirer des bonnes pratiques de gestion de flux dans les Grands Sites de France et les Parcs Naturels Régionaux

Mettre en place des compteurs sur les sites à forte fréquentation qui permettra de suivre la fréquentation de sites naturels (Fontaine-de-Vaucluse, vallée du Toulourenc, sommet du Mont Ventoux...) difficile à mesurer actuellement et soutenir les études de fréquentation menées sur les sites à enjeux du territoire

Proposer un accompagnement personnalisé en ingénierie

- Formaliser un cadre référentiel global d'accompagnement qui puisse s'adapter aux besoins des territoires et des gestionnaires de sites (publics, privés ...) selon leurs conditions et moyens
- Intégrer un accompagnement à la recherche de financement pour la mise en place des actions
- Sensibiliser au projet Wifi afin de renforcer la connaissance sur le parcours des clientèles

Tâches à réaliser (suite)

Construire un plan estival d'information et de communication permettant de mieux diffuser les flux

- S'appuyer sur un groupe de travail à créer pour mieux informer, mieux circuler, mieux promouvoir et communiquer
- Relayer des bonnes pratiques et proposer des solutions spécifiques pouvant être mises en place de manière globale, en complément du travail auprès des sites

Développer des outils innovants en matière d'information en temps réel en prenant appui sur le volet numérique :

- Favoriser le déploiement de bornes wifi touristiques et sensibiliser les professionnels pour améliorer la connaissance des flux
- Étudier la possibilité d'implantation de caméras permettant d'observer les sites en temps réel
- Développer des partenariats avec diverses entreprises spécialisées (waze, etc.)

Calendrier et gouvernance

| | |
|------------------------------------|---|
| Pilote | <ul style="list-style-type: none">• Département & VPA |
| Calendrier de mise en œuvre | <p>2020 : Identification des sites 2021 : <ul style="list-style-type: none">• Création du groupe de travail réunissant les sites départementaux « à fort enjeu »</p> <p>2021/2022 : <ul style="list-style-type: none">• Mise en place des compteurs sur les sites à forte fréquentation• Accompagnement personnalisé de ces sites en ingénierie• Construire un plan estival d'information et de communication permettant de mieux diffuser les flux.• Développer des partenariats innovants en matière d'information en temps réel en prenant appui sur le volet numérique ; déploiement des bornes wifi touristiques sur les sites identifiés</p> |
| Partenaires | <ul style="list-style-type: none">• Région, EPCI, OTI, sites touristiques, prestataires technologiques/numériques, CAUE |

Suivi et mise en œuvre

Indicateurs de suivi et de résultat

- Identification des sites
- Création du groupe de travail, régularité des échanges et nombre / pertinence des participants
- Nombre de sites accompagnés
- Retombées en termes d'image et de qualité de vie et d'offres proposées
- Formalisation du plan estival d'information et de communication
- Nombre de partenariats innovants et efficacité des solutions mises en place



ACTION 9

Accompagner la positionnement de l'offre sur les ailes de saison et le développement d'événementiels hors-saison



Gérer et diffuser les flux sur tous les territoires et en toutes saisons

Niveau de priorité ➔ Moyen terme

Actions liées ➔ A2, A4, C8, C10, D14

Objectifs

- Développer les retombées économiques sur l'ensemble de l'année
- Contribuer à pérenniser les emplois dans le tourisme
- Faire monter en puissance des événements hors saison touristique
- Générer des flux en dehors de la saison touristique
- Promouvoir, grâce à l'événementiel des filières prioritaires, permettant de désaisonnaliser

Tâches à réaliser

Conforter un plan de promotion et de communication hors saison de manière à valoriser le Vaucluse en dehors de l'été – déclinaison du plan de communication / marketing global

- Cibler les clientèles intéressées par le hors saison (réservoir de clientèles de proximité, séniors disponibles hors périodes scolaires, clientèles étrangères – Allemands, Hollandais, Belges...)
- Valoriser les offres hors saison : événementiel, activités de pleine nature, tourisme de découverte économique mais également tourisme d'affaires
- Faire la promotion de courts séjours thématiques sur la base des offres développées. Exemple : « osez le Vaucluse l'hiver » autour des noëls provençaux, des sports de plein air (vélo sportif...). Y associer une vraie politique de communication entre novembre et mars

Accompagner les territoires et les socio-professionnels à structurer et développer leur offre hors saison

- Proposer de l'ingénierie pour développer des produits touristiques (ateliers, expositions et animations...) hors de la saison estivale en capitalisant sur l'identité et les atouts du territoire (vendanges, saison des lavandes)
- Sensibiliser les hébergeurs sur l'allongement de leur période d'ouverture en hiver via les OTI, animer les réseaux

Tâches à réaliser (suite)

Inciter les acteurs et les territoires à développer et faire monter en puissance des événements hors saison

- Identifier au préalable les opérations à fort potentiel – en lien avec les thématiques et filières prioritaires du territoire
- Accompagnement personnalisé :
 - Appui à la mise en place : accompagner dans la réflexion sur l'ambition, sa durée et la période optimale pour l'accueillir. Si l'événement a une ampleur suffisante pour justifier de rester dormir sur place, il s'agira de définir une période creuse de remplissage des hébergements.
 - Appui à la stratégie de promotion : soutenir le porteur de projet dans sa politique de communication (réseaux sociaux, relation presse, etc.)
- Identification de bonnes pratiques
- Faciliter l'identification des aides financières potentielles

Renforcer la promotion touristique des événements portés par le Département et à potentiel touristique

- Identifier les opérations concernées : terroirs en fête, place au sport...
- Renforcer la communication sur ces événements via les dispositifs existants

Calendrier et gouvernance

| | |
|------------------------------------|--|
| Pilote | <ul style="list-style-type: none">• VPA (accompagnement et plan de promotion) |
| Calendrier de mise en œuvre | <p>À partir de 2021 :</p> <ul style="list-style-type: none">• Conforter un plan de promotion et de communication hors saison de manière à valoriser le Vaucluse en dehors de l'été• Accompagner les territoires et les socio-professionnels à structurer et développer leur offre hors saison• Inciter les acteurs et les territoires à développer et faire monter en puissance des événements hors saison <p>2023/2024 : Renforcer la promotion touristique des événements portés par le Département et à potentiel touristique</p> |
| Partenaires | <ul style="list-style-type: none">• Département, OTI, EPCI, sites touristiques, Région |

Suivi et mise en œuvre

| | |
|--|--|
| Indicateurs de suivi et de résultat | <ul style="list-style-type: none">• Formalisation du plan de promotion 4 saisons• Nombre de territoires et socio-professionnels accompagnés• Étalement de la saisonnalité sur les 5 et 10 prochaines années• Évolution de la fréquentation des événements hors saison touristique• Évolution du nombre d'événements hors saison touristique et fréquentation |
|--|--|



Améliorer la diffusion et la gestion des flux touristiques et la signalisation des sites



Gérer et diffuser les flux sur tous les territoires et en toutes saisons

Niveau de priorité ► Court et moyen termes

Actions liées ► B7, C8, C9, D14

Objectifs

- Adapter les offres de transport en commun aux pratiques touristiques
- Développer l'accessibilité des zones rurales et de leurs sites touristiques
- Sécuriser le réseau routier, mieux organiser le partage de la route
- Développer les mobilités douces (via le développement du vélo)
- Engager la réforme de la signalisation et de la signalétique touristique le long des voiries départementales en particulier
- Conforter la démarche de signalisation touristique du Département et la compléter par une signalisation directionnelle pour l'ensemble de l'offre touristique du Vaucluse (sites, itinérance, services associés) en lien avec la refonte de la signalisation touristique autoroutière
- Informer, orienter les populations résidentes et touristiques et mieux répartir les flux (en lien avec le projet WIFI)
- Améliorer la visibilité à l'ensemble de l'offre touristique départementale

Tâches à réaliser

- **Travailler avec la Région, sur la question des « mobilités touristiques », dans les projets accompagnés et les destinations du territoire**
- **Poursuivre les démarches visant à développer les mobilités douces et les transports collectifs en Vaucluse**
 - Intégrer les enjeux de mobilités touristiques dans les plans de déplacement existants (notamment schéma vélo validé en 2019)
 - Poursuivre les démarches sur le vélo (chef de file VPA sur l'animation de la filière vélo pour le compte de la Région, implication dans le projet d'aménagement du Mont Ventoux ...)
 - Développer l'intermodalité train/bus /vélo/rando
 - S'appuyer sur des outils numériques pour fluidifier les axes de circulation
 - Implanter une signalisation touristique numérique dynamique sur des sites touristiques majeurs du Vaucluse
 - Déployer un réseau de bornes wifi et créer les outils de marketing territorial
- **Accompagner les territoires**
 - Identification des zones à enjeu départemental sur ce volet et accompagnement à la formalisation d'offres de transports en communs touristiques spécifiques (Luberon, Sommet du Mont Ventoux...)
 - Étudier les pistes d'amélioration de l'offre de transports en commun sur les territoires à forts enjeux dans les plans de déplacement de la Région, du Département et des EPCI (identification des manques en matière de parcours et horaires)
 - Mise en place de préconisations pour combler ces manques : adaptation des horaires, réduction des ruptures de charges, mise en place de lignes supra-territoriales saisonnières)
 - Encourager le développement de solutions permettant le désenclavement des territoires ruraux et le désengorgement des espaces aujourd'hui saturés (service de navette en saison, covoiturage local)

Tâches à réaliser (suite)

Accompagner les socio-professionnels sur le volet des mobilités douces (lien avec le Schéma Départemental vélo du Vaucluse...)

- Accompagnement en ingénierie sur le développement des itinérances douces
 - Intégrer la question des mobilités douces dans l'accompagnement des prestataires (location de vélo électriques, développement de navettes en saison entre les sites, stationnements...)
 - Favoriser l'accessibilité pédestre / vélo des sites touristiques depuis les sentiers, encourager le développement d'offre d'activités de pleine nature : sport, loisirs de plein air

Formaliser la stratégie de signalisation de manière concertée, en lien avec la refonte de la signalisation autoroutière A7 / A9

- Créer un groupe de travail en charge de l'élaboration du schéma de signalisation touristique
 - État des lieux et diagnostic de l'existant : forces, faiblesses, points noirs en matière de signalisation touristique
 - Formalisation de la stratégie et déclinaison du plan d'actions opérationnel
 - Concertation forte avec les Offices de tourisme et les partenaires touristiques pour identifier les manques en termes de signalétique (zone blanche, manque d'harmonisation) et les opportunités en termes de signalisation numérique
 - Préfigurer une signalisation touristique numérique dynamique sur des sites touristiques majeurs du Vaucluse, (cartographie touristique numérique mise à disposition via le réseau Wifi, les sites des OTI...) et en lien avec le schéma directeur territorial d'aménagement numérique

Calendrier et gouvernance

| | |
|------------------------------------|--|
| Pilote | <ul style="list-style-type: none">• Département & VPA |
| Calendrier de mise en œuvre | <p>À partir de 2020 :</p> <ul style="list-style-type: none">• Travailler avec la Région dans les projets accompagnés• Poursuite des démarches, accompagnement des territoires et des socio-professionnels• Accompagner les professionnels sur le volet des mobilités douces <p>2021/2022 : formalisation de la stratégie de signalisation de manière concertée</p> |
| Partenaires | <ul style="list-style-type: none">• DRégion, EPCI, sites touristiques, Vinci Autoroutes, DREAL, Préfecture de Région et de Département |

Suivi et mise en œuvre

| | |
|--|---|
| Indicateurs de suivi et de résultat | <ul style="list-style-type: none">• Nombre de projet s'inscrivant dans les actions décrites accompagnées (se doter de navette, location de vélo électrique, covoiturage local)• Nombre de personnes utilisant les services accompagnés (navette, covoiturage local)• Formalisation de la stratégie de signalisation• Nombre de sites concernés par la nouvelle signalisation• Nombre d'utilisateurs de la cartographie touristique numérique• Satisfaction des touristes et usagers (enquêtes) |
|--|---|





Animer le territoire, professionnaliser et fédérer les acteurs

Rappel du constat :

Le tourisme est par essence une activité transversale qui dépend fortement des politiques publiques de mobilité, économique, sociale ou environnementale. Le Département est engagé par un certain nombre de schémas thématiques (vélo, ENS, patrimoine, tourisme). Le « réflexe tourisme » est à développer globalement au sein du Département (aménagement, culture, route ...) et à l'échelle des EPCI, pour renforcer la transversalité.

Pour une meilleure efficacité de l'action touristique, il est essentiel de favoriser la transversalité des informations.

D'autre part, cette filière touristique génère plus de 11 000 emplois en Vaucluse, soit 8% des emplois touristiques de la région Sud, avec une très forte saisonnalité. Elle a subi de profondes mutations au cours de ces vingt dernières années, et ces transformations perdurent : extension de la saison, irruption de nouveaux acteurs, nouvelles clientèles internationales, nouveaux comportements des clientèles.

Ces mutations font apparaître la nécessité de professionnaliser les acteurs du tourisme sur le territoire (inadéquation fréquente des formations initiales avec les besoins des entreprises touristiques, besoin de former les personnels saisonniers,

accompagnement des entreprises (dont les TPE) dans la transformation numérique, recours aux nouveaux modes de formation comme le e-learning.

Objectifs :

Il s'agit d'animer les réseaux d'acteurs et de favoriser leur connaissance du territoire afin d'en faire, demain, des « ambassadeurs du tourisme » en Vaucluse et favoriser le développement de projets transversaux.

Cela implique d'organiser la prise en compte du tourisme de manière transversale au sein même du Département (aménagements routiers, musées, Espaces Naturels Sensibles...).

Il s'agit d'accompagner les acteurs dans le développement de leur projet (ingénierie, formation...) et de consolider les outils permettant de mieux répondre aux besoins communs des acteurs du territoire comme, par exemple, l'observation touristique.

Enfin, il s'agit de mener les mesures d'animation et d'évaluation des actions inscrites dans le présent Schéma.

ACTION 11

Accompagner le réseau des Offices de Tourisme et optimiser le système d'observation touristique

ACTION 12

Investir et valoriser les métiers du tourisme (insertion, emploi, formation)

ACTION 13

Développer une meilleure intégration des questions et enjeux touristiques dans les actions territoriales

ACTION 14

Mettre en oeuvre les outils d'animation, de suivi et d'évaluation des actions du Schéma



ACTION 11

Accompagner le réseau des Offices de Tourisme et optimiser le système d'observation touristique



Animer le territoire, professionnaliser et fédérer les acteurs

Niveau de priorité → Moyen terme

Actions liées → B5, B6, B7, C8, D13, D14

Objectifs

- Accompagner les offices de tourisme dans la mise en oeuvre de leurs actions
- Encourager la professionnalisation des offices de tourisme du territoire
- Consolider un réseau départemental générateur de synergies entre les OT, OTI et VPA
- Favoriser les bonnes relations et échanges entre les offices de tourisme et VPA

-
- Disposer des données de connaissance des clientèles, de l'économie et du fonctionnement du tourisme à l'échelle du Département et de chacune des destinations pour pouvoir diffuser une vision claire de la réalité touristique et orienter, prioriser les actions de développement et de communication
 - Intégrer de l'innovation dans les observatoires existants

Tâches à réaliser

Animer le réseau des offices de tourisme

- Coordonner les territoires sur les salons
- Développer et valoriser les initiatives et les bonnes pratiques touristiques portées sur le territoire par des EPCI et OTI
- Organiser des éducteurs pour mieux connaître l'offre du territoire
- Poursuivre l'animation du réseau APIDAE départemental constitué des Offices de Tourisme et partenaires touristiques alimentant une base de donnée qualifiée et partagée
- Piloter et coordonner des actions permettant de doter les OT et OTI de nouveaux outils mutualisés et professionnalisants

En lien avec le projet de Wifi Touristique :

Conforter le dispositif d'observation existant

- Mutualiser les dispositifs et outils d'observation avec les EPCI (tourisme, économie) et renforcer les partenariats avec l'échelon local
- Conforter, renforcer le partenariat et la mutualisation des dispositifs d'observation à l'échelle régionale (CRT)

Tâches à réaliser (suite)

Renforcer la communication sur les données d'observation

- Diffuser les résultats d'enquêtes, d'études, de baromètres auprès des professionnels et des territoires et communiquer sur les données de l'observatoire
- Développer des outils et supports numériques

Intégrer des champs d'innovation à l'observation

- Identifier les opportunités foncières du territoire pouvant être support de projet touristique et communiquer auprès des opérateurs potentiels
- Intégrer des éléments de RSE dans l'observation de l'activité).

Calendrier et gouvernance

| | |
|------------------------------------|--|
| Pilote | <ul style="list-style-type: none">• VPA (Pôle Ingénierie et Territoire) |
| Calendrier de mise en œuvre | <p>2020 :</p> <ul style="list-style-type: none">• Animer le réseau des offices de tourisme• Conforter le dispositif d'observation existant, en utilisant les données et outils existants aux niveaux régional et local :• Renforcer la communication sur les données d'observation <p>2021/2022 : Intégrer des champs d'innovation à l'observation</p> |
| Partenaires | <ul style="list-style-type: none">• OT, OTI |

Suivi et mise en œuvre

| | |
|--|---|
| Indicateurs de suivi et de résultat | <ul style="list-style-type: none">• Fréquence de réunions des directeurs des OT et OTI• Nombre d'OTI participant aux formations proposées par la Fédération Régionale des OT de la région PACA <hr/> <ul style="list-style-type: none">• Collecte et mutualisation par VPA des données d'observation du fonctionnement touristique des EPCI• Production des notes de synthèse trimestrielles sur l'activité touristique• Élaboration de synthèses annuelles à l'échelle des EPCI et destinations |
|--|---|



ACTION 12

Investir et valoriser les métiers du tourisme
(insertion, emploi, formation)



**Animer le territoire, professionnaliser
et fédérer les acteurs**

Niveau de priorité → Long terme

Actions liées → A2, B7, D14

Objectifs

- Valoriser les métiers du tourisme
- Adapter l'offre de formation aux évolutions du tourisme
- Sécuriser le parcours des emplois saisonniers
- Favoriser le retour à l'emploi des vauclusiens dans les métiers du tourisme

Tâches à réaliser

Valoriser les métiers du tourisme

- Campagne pluriannuelle ciblant prioritairement les jeunes et présentant les métiers du tourisme
- Campagne de sensibilisation au tourisme dans les formations d'autres secteurs économiques
- Promotion des plateformes de promotion des emplois et des métiers pour favoriser les mises en relation entre demandeurs d'emplois et employeurs, notamment Job Vaucluse

Poursuivre les actions de sensibilisation aux métiers du tourisme menées par VPA dans les collèges du département

- VPA a engagé une démarche auprès des collèges d'Avignon en partenariat avec la CCI et l'UMIH, sous la forme d'ateliers de sensibilisation aux métiers du tourisme, qui reste à amplifier

Participer aux travaux / réflexions visant à renforcer la formation et l'accompagnement au parcours des saisonniers

Soutenir des actions favorisant l'insertion des publics et leur retour à l'emploi dans les métiers du tourisme :

- Communiquer auprès des employeurs sur les enjeux de l'emploi dans le domaine du tourisme
- Développement et mise en avant du dispositif Job Vaucluse auprès des employeurs touristiques du territoire
- Réflexion sur l'insertion professionnelle des bénéficiaires du RSA dans les métiers du tourisme (GEIQ tourisme...)

Soutenir les actions des entreprises vertueuses en termes de gestion de la professionnalisation des salariés

Calendrier et gouvernance

| | |
|------------------------------------|---|
| Pilote | <ul style="list-style-type: none">• Département |
| Calendrier de mise en œuvre | <p>2020 en continu :</p> <ul style="list-style-type: none">• Valoriser les métiers du tourisme à travers des campagnes de communication• Poursuivre les actions de sensibilisation aux métiers du tourisme menées par VPA dans les collèges du département <p>2021/2022 :</p> <ul style="list-style-type: none">• Participer aux actions visant à renforcer la formation et l'accompagnement des saisonniers• Soutenir des actions favorisant l'insertion et le retour à l'emploi dans les métiers du tourisme (GEIQ tourisme..)• Développer des actions en faveur des entreprises favorisant un code de bonne conduite à l'égard des salariés |
| Partenaires | <ul style="list-style-type: none">• VPA Communication, Région, OTI, Pôle emploi, Direccte, associations et entreprises d'insertion, entreprises, chambres consulaires, UMIH |

Suivi et mise en œuvre

| | |
|--|--|
| Indicateurs de suivi et de résultat | <ul style="list-style-type: none">• Nombre de personnes répondant à l'appel à projet régional• Nombre de participants et d'utilisateurs des dispositifs de formation• Taux de personnes employés dans les métiers du tourisme à l'issue de leurs démarches d'insertion |
|--|--|



ACTION 13

Intégrer les enjeux du tourisme dans les actions territoriales



Animer le territoire, professionnaliser et fédérer les acteurs

Niveau de priorité ► Court et moyen termes

Actions liées ► B5, D11, D14

Objectifs

- Développer de nouvelles pratiques d'échanges et de sensibilisation au tourisme
 - Développer des outils d'observation, de connaissance et d'information
 - Travailler à l'interconnexion entre les schémas tourisme et les autres schémas (vélo, culture)
 - Favoriser les réflexions transversales
-
- Appui aux communes et EPCI dans la prise en compte du tourisme comme vecteur de développement du territoire (urbanisme, habitat, voirie, stationnement...)
 - Affirmer le rôle d'accompagnateur de VPA et de coordinateur du Département

Tâches à réaliser

Développer une meilleure intégration des questions et enjeux touristiques dans les futures actions menées ou financées par le Département

- Intégrer des critères éco/durables dans la révision des Schémas départementaux
- Intégrer la dimension tourisme au sein des schémas et projets soutenus
- Réviser les dispositifs d'intervention du Département en matière de soutien aux actions et acteurs du tourisme et de l'attractivité afin de les mettre en cohérence et synergie avec les objectifs du Schéma

Développer des pratiques d'échanges et de sensibilisation au tourisme en interne au Département

- Travailler à l'interconnexion entre les schémas tourisme et les autres schémas (schéma vélo, espaces naturels sensibles, culture et patrimoine...) et favoriser les réflexions transversales
- Participation de VPA et du service attractivité et développement territorial dans les réflexions en cours sur les sujets transversaux au tourisme.

Développer des pratiques d'échanges et de sensibilisation au tourisme au sein des communes et EPCI

- Accompagner les territoires à la prise en compte de l'interconnexion entre les différentes politiques communautaires et favoriser les réflexions transversales
- Participation de VPA dans les réflexions en cours aux échelles infra-territoriales
- Sensibiliser à la prise en compte des enjeux dans leur globalité :
 - Travailler avec les communes afin qu'elles définissent du foncier d'intérêt touristique et l'intégrer dans les plans locaux d'urbanisme et les SCOTs
 - Soutenir les collectivités pour accueillir de l'activité touristique durable sur leurs territoires

Tâches à réaliser (suite)

- Développer une meilleure intégration des questions et enjeux touristiques dans les projets infra-territoriaux
 - Soutenir les collectivités dans leurs stratégies durables : centres bourg, PLU, SCOT, schéma d'aménagement...

Calendrier et gouvernance

| | |
|------------------------------------|--|
| Pilote | <ul style="list-style-type: none">• Département (DDST) |
| Calendrier de mise en œuvre | <p>2020 :</p> <ul style="list-style-type: none">• Développer une meilleure intégration des questions et enjeux touristiques dans les actions menées ou financées par le Département• Développer des pratiques d'échanges et de sensibilisation au tourisme en interne au Département• Développer des pratiques d'échanges et de sensibilisation au tourisme en interne au sein des communes et EPCI <p>2021-2022 : Développer une meilleure intégration des questions et enjeux touristiques dans les projets infra-territoriaux soutenus par le Département</p> |
| Partenaires | <ul style="list-style-type: none">• Autres services du Département (route, urbanisme, développement durable, culture et patrimoine...), VPA, EPCI, Communes, Région |

Suivi et mise en œuvre

| | |
|--|---|
| Indicateurs de suivi et de résultat | <ul style="list-style-type: none">• Participation des techniciens tourisme (CD et VPA) dans les démarches stratégiques relatives à l'économie, aux mobilités, à l'urbanisme, à la culture...• Intégration du foncier d'intérêt touristique dans les PLU et SCOTs• Prise en compte des enjeux touristiques dans les projets territoriaux soutenus• Révision des critères d'attribution des subventions tourisme |
|--|---|



ACTION 14

Mettre en œuvre les outils d'animation, de suivi et d'évaluation des actions du schéma



Animer le territoire, professionnaliser et fédérer les acteurs

Niveau de priorité → Court terme

Actions liées → Toutes les actions

Objectif

Mettre en œuvre les outils de suivi et d'évaluation du Schéma Départemental de Développement Touristique

Tâches à réaliser

Mettre en place les instances de suivi du schéma :

- Un référent technique pour le suivi
- Une instance de pilotage (Département/VPA) réunie régulièrement pour faire le point sur l'avancement et le suivi des actions
- Créer et piloter un outil de « monitoring » pour suivre la réalisation du schéma
- Faire le bilan du schéma touristique et des dispositifs financiers et annoncer les actions à venir chaque année (notamment lors des rencontres annuelles du tourisme avec les acteurs)
- Bilan approfondi à mi-parcours (2022)

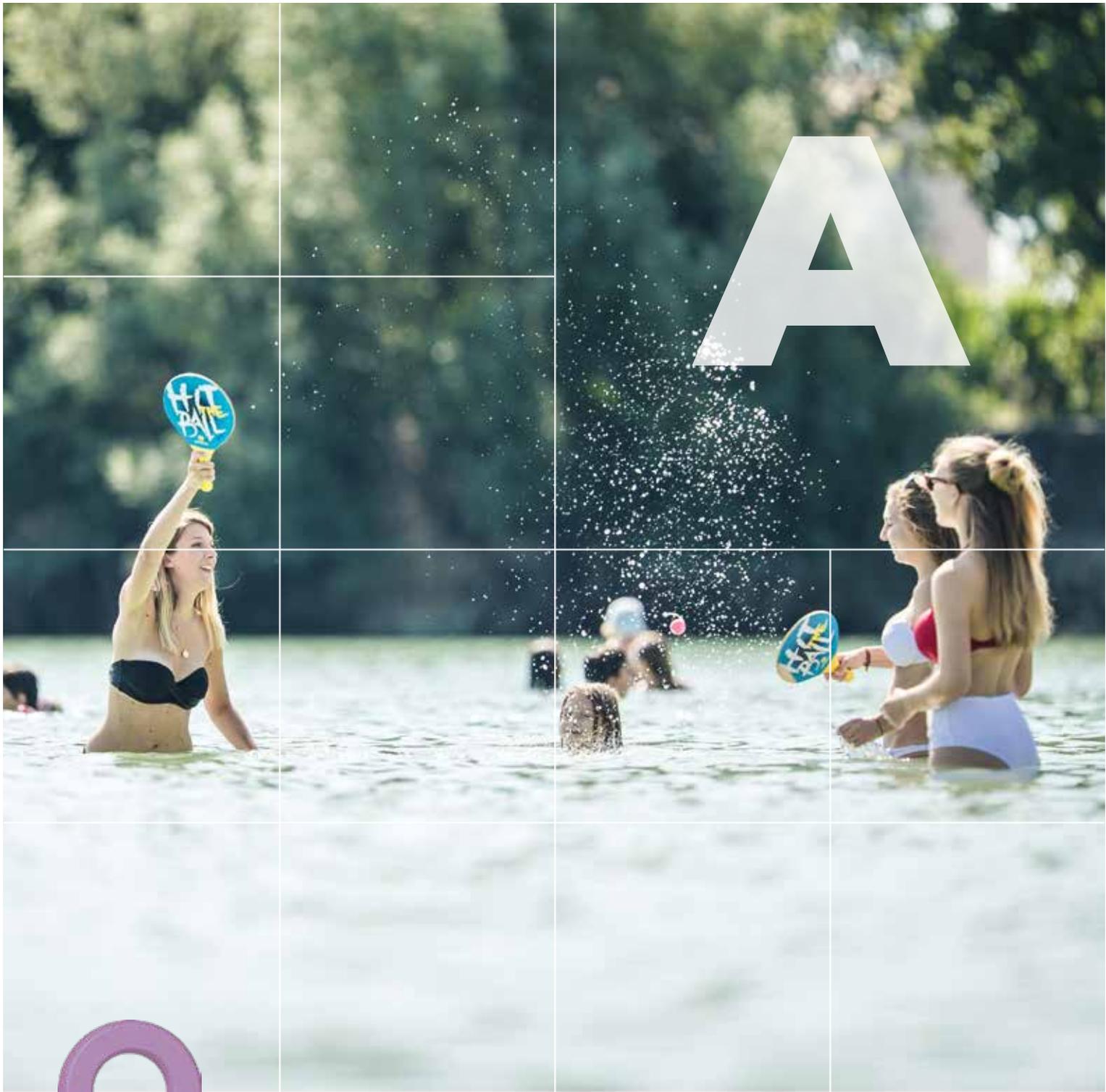
Calendrier et gouvernance

| | |
|------------------------------------|---|
| Pilote | <ul style="list-style-type: none">• Département |
| Calendrier de mise en œuvre | <ul style="list-style-type: none">• Mise en place des instances de suivi dès le début de la mise en œuvre de la stratégie, dès 2020 puis en continu |
| Partenaires | <ul style="list-style-type: none">• VPA, EPCI, OTI, Région, représentants des acteurs du secteur touristique du Vaucluse |

Suivi et mise en œuvre

| | |
|--|---|
| Indicateurs de suivi et de résultat | <ul style="list-style-type: none">• Nombre de réunions de l'instance de pilotage• Réalisation et qualification annuelle du bilan du schéma départemental• Réalisation du bilan à mi-parcours (2022) |
|--|---|





A



ANNEXES



Carte touristique du Vaucluse



© Damien Rosso



© D. Bottani

Source : Vaucluse
Provence Attractivité





VAUCLUSE PROVENCE

AVIGNON
LUBERON
MONT-VENTOUX

LES 151 COMMUNES DE VAUCLUSE

| | | |
|---------------------------------|----|------------------------|
| Althen-les-Palaïs | C4 | |
| Apt | E3 | ◆ +33 (0)4 90 74 02 16 |
| Aubignas | C3 | ◆ +33 (0)4 90 52 65 36 |
| Aumont | E2 | |
| Auzouville | E5 | |
| Augignas | B4 | ◆ +33 (0)4 92 74 32 74 |
| Beaumes-de-Ventoux | C3 | ◆ +33 (0)4 90 62 94 39 |
| Beaumont-de-Perthus | E2 | |
| Beauregard-la-Beaume | D2 | |
| Bédarrides | B3 | |
| Bédoin | D3 | ◆ +33 (0)4 90 66 69 69 |
| Bédouin | D4 | |
| Bédune | A2 | ◆ +33 (0)4 90 30 34 63 |
| Bonville | D5 | ◆ +33 (0)4 90 71 91 90 |
| Boreas | E2 | |
| Buisson | C2 | |
| Buisson | B1 | |
| Cabrières-d'Avignon (Cavaillon) | E5 | |
| Cadenet | E8 | ◆ +33 (0)4 92 88 79 05 |
| Cadenet | A2 | |
| Cadenet | B2 | |
| Cadenet | B3 | |
| Cadenet | B4 | |
| Cadenet | B5 | |
| Cadenet | C3 | ◆ +33 (0)4 90 62 30 21 |
| Cadenet | C4 | ◆ +33 (0)4 90 61 00 78 |
| Cadenet | E1 | |
| Cadenet | E2 | |
| Cadenet | E3 | |
| Cadenet | E4 | |
| Cadenet | E5 | |
| Cadenet | E6 | |
| Cadenet | E7 | |
| Cadenet | E8 | |
| Cadenet | E9 | |
| Cadenet | F1 | |
| Cadenet | F2 | |
| Cadenet | F3 | |
| Cadenet | F4 | |
| Cadenet | F5 | |
| Cadenet | F6 | |
| Cadenet | F7 | |
| Cadenet | F8 | |
| Cadenet | F9 | |
| Cadenet | G1 | |
| Cadenet | G2 | |
| Cadenet | G3 | |
| Cadenet | G4 | |
| Cadenet | G5 | |
| Cadenet | G6 | |
| Cadenet | G7 | |
| Cadenet | G8 | |
| Cadenet | G9 | |
| Cadenet | H1 | |
| Cadenet | H2 | |
| Cadenet | H3 | |
| Cadenet | H4 | |
| Cadenet | H5 | |
| Cadenet | H6 | |
| Cadenet | H7 | |
| Cadenet | H8 | |
| Cadenet | H9 | |
| Cadenet | I1 | |
| Cadenet | I2 | |
| Cadenet | I3 | |
| Cadenet | I4 | |
| Cadenet | I5 | |
| Cadenet | I6 | |
| Cadenet | I7 | |
| Cadenet | I8 | |
| Cadenet | I9 | |
| Cadenet | J1 | |
| Cadenet | J2 | |
| Cadenet | J3 | |
| Cadenet | J4 | |
| Cadenet | J5 | |
| Cadenet | J6 | |
| Cadenet | J7 | |
| Cadenet | J8 | |
| Cadenet | J9 | |
| Cadenet | K1 | |
| Cadenet | K2 | |
| Cadenet | K3 | |
| Cadenet | K4 | |
| Cadenet | K5 | |
| Cadenet | K6 | |
| Cadenet | K7 | |
| Cadenet | K8 | |
| Cadenet | K9 | |
| Cadenet | L1 | |
| Cadenet | L2 | |
| Cadenet | L3 | |
| Cadenet | L4 | |
| Cadenet | L5 | |
| Cadenet | L6 | |
| Cadenet | L7 | |
| Cadenet | L8 | |
| Cadenet | L9 | |
| Cadenet | M1 | |
| Cadenet | M2 | |
| Cadenet | M3 | |
| Cadenet | M4 | |
| Cadenet | M5 | |
| Cadenet | M6 | |
| Cadenet | M7 | |
| Cadenet | M8 | |
| Cadenet | M9 | |
| Cadenet | N1 | |
| Cadenet | N2 | |
| Cadenet | N3 | |
| Cadenet | N4 | |
| Cadenet | N5 | |
| Cadenet | N6 | |
| Cadenet | N7 | |
| Cadenet | N8 | |
| Cadenet | N9 | |
| Cadenet | O1 | |
| Cadenet | O2 | |
| Cadenet | O3 | |
| Cadenet | O4 | |
| Cadenet | O5 | |
| Cadenet | O6 | |
| Cadenet | O7 | |
| Cadenet | O8 | |
| Cadenet | O9 | |
| Cadenet | P1 | |
| Cadenet | P2 | |
| Cadenet | P3 | |
| Cadenet | P4 | |
| Cadenet | P5 | |
| Cadenet | P6 | |
| Cadenet | P7 | |
| Cadenet | P8 | |
| Cadenet | P9 | |
| Cadenet | Q1 | |
| Cadenet | Q2 | |
| Cadenet | Q3 | |
| Cadenet | Q4 | |
| Cadenet | Q5 | |
| Cadenet | Q6 | |
| Cadenet | Q7 | |
| Cadenet | Q8 | |
| Cadenet | Q9 | |
| Cadenet | R1 | |
| Cadenet | R2 | |
| Cadenet | R3 | |
| Cadenet | R4 | |
| Cadenet | R5 | |
| Cadenet | R6 | |
| Cadenet | R7 | |
| Cadenet | R8 | |
| Cadenet | R9 | |
| Cadenet | S1 | |
| Cadenet | S2 | |
| Cadenet | S3 | |
| Cadenet | S4 | |
| Cadenet | S5 | |
| Cadenet | S6 | |
| Cadenet | S7 | |
| Cadenet | S8 | |
| Cadenet | S9 | |
| Cadenet | T1 | |
| Cadenet | T2 | |
| Cadenet | T3 | |
| Cadenet | T4 | |
| Cadenet | T5 | |
| Cadenet | T6 | |
| Cadenet | T7 | |
| Cadenet | T8 | |
| Cadenet | T9 | |
| Cadenet | U1 | |
| Cadenet | U2 | |
| Cadenet | U3 | |
| Cadenet | U4 | |
| Cadenet | U5 | |
| Cadenet | U6 | |
| Cadenet | U7 | |
| Cadenet | U8 | |
| Cadenet | U9 | |
| Cadenet | V1 | |
| Cadenet | V2 | |
| Cadenet | V3 | |
| Cadenet | V4 | |
| Cadenet | V5 | |
| Cadenet | V6 | |
| Cadenet | V7 | |
| Cadenet | V8 | |
| Cadenet | V9 | |
| Cadenet | W1 | |
| Cadenet | W2 | |
| Cadenet | W3 | |
| Cadenet | W4 | |
| Cadenet | W5 | |
| Cadenet | W6 | |
| Cadenet | W7 | |
| Cadenet | W8 | |
| Cadenet | W9 | |
| Cadenet | X1 | |
| Cadenet | X2 | |
| Cadenet | X3 | |
| Cadenet | X4 | |
| Cadenet | X5 | |
| Cadenet | X6 | |
| Cadenet | X7 | |
| Cadenet | X8 | |
| Cadenet | X9 | |
| Cadenet | Y1 | |
| Cadenet | Y2 | |
| Cadenet | Y3 | |
| Cadenet | Y4 | |
| Cadenet | Y5 | |
| Cadenet | Y6 | |
| Cadenet | Y7 | |
| Cadenet | Y8 | |
| Cadenet | Y9 | |
| Cadenet | Z1 | |
| Cadenet | Z2 | |
| Cadenet | Z3 | |
| Cadenet | Z4 | |
| Cadenet | Z5 | |
| Cadenet | Z6 | |
| Cadenet | Z7 | |
| Cadenet | Z8 | |
| Cadenet | Z9 | |

Alpes de Haute Provence

DIGNE-LES-BAINS





La qualification des clientèles touristiques : les différentes typologies et leurs caractéristiques

| | Couples | Familles | Millenials |
|----------------------------|--|--|---|
| Caractéristiques | <ul style="list-style-type: none"> • Hôtel haut de gamme ou chambre d'hôtes de charme avec Spa ou piscine • Week-end prolongés ou séjours en été • Français ou étrangers | <ul style="list-style-type: none"> • Camping, meublés de tourisme avec piscine • Transport individuel • Un voyage qui se prépare grâce à internet ou via le bouche-à-oreille | <ul style="list-style-type: none"> • Étudiant, jeunes professionnels • Covoiturage, transport en commun, vélo • Camping, AirBnB, gîte d'étape, chez l'habitant, auberge de jeunesse, hébergement insolite, couchsurfing |
| Activités pratiquées | <ul style="list-style-type: none"> • Luberon (ocres, Roussillon, Gordes, villages) • Visite d'Avignon (musées) • Détente : farniente, spa, massages, shopping • Activités de pleine nature : petites randonnées, vélo • Terroir : œnotourisme, antiquités à l'Isle-sur-la-Sorgue, marchés, bons restaurants | <ul style="list-style-type: none"> • Balades et découvertes « nature », marchés provençaux, produits locaux, artisans, œnotourisme, antiquité • Activités culturelles : visites libres, outils de médiation embarqués • Activités de loisirs ou de pleine nature: Parc Spirou, accrobranche, aire de jeux et de pique-nique, canoë, poney • Art de vivre local : pétanque, apéro | <ul style="list-style-type: none"> • Avignon, Luberon, sites antiques • Événementiel : festival d'Avignon • Activités de pleine nature : randonnées vélo • A la recherche d'expériences authentiques : baignade et pique nique au bord d'une rivière, rando-bistro, coucher du soleil sur le Ventoux, champs de lavande, etc... |
| Besoins et attentes | <ul style="list-style-type: none"> • Des services d'hébergement et de restauration de qualité • Des idées de circuits • Outils de médiation pour avoir plus d'informations sur les villages ou monuments (QR-codes, bornes interactives) • Information lisible sur les transports en commun | <ul style="list-style-type: none"> • Repos, tranquillité, moments en famille • Des services adéquats (location de vélo, voies cyclables sécurisées et balisées) • Des plans d'eau • Des activités gratuites, dédiées aux enfants | <ul style="list-style-type: none"> • Couverture 4G / Wifi • Borne pour recharger le téléphone • Possibilité de mettre le vélo dans le train / transport en commun • Une application des transports en commun • Une carte des spots instagrammables • Des centres-villes animés |
| Avantages et inconvénients | <ul style="list-style-type: none"> + niveau de dépense important (en particulier sur les clientèles étrangères) + étalement de la saisonnalité | <ul style="list-style-type: none"> + niveau de dépense important (en particulier sur les clientèles étrangères) - Séjour durant les vacances scolaires, en pleine saison | <ul style="list-style-type: none"> + flux potentiellement important) - Passage bref sur le territoire |



| Séniors | Sportifs | Affaires | |
|--|--|---|-----------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> • En couple • Retraité | <ul style="list-style-type: none"> • VTT / vélo de route • En groupe, en solo • Français, étranger • Résidence de tourisme • Transport en commun | <ul style="list-style-type: none"> • Professionnels : commerciaux, réunions, séminaires • Concentration sur Avignon | Caractéristiques |
| <ul style="list-style-type: none"> • L'Isle sur la Sorgue, Fontaine-de-Vaucluse, Luberon • Gastronomie, randonnées, pêche, visites guidées, fêtes médiévales | <ul style="list-style-type: none"> • Le Mont Ventoux, le Luberon, les Dentelles de Montmirail, la Grande Traversée VTT • Art de vivre : gastronomie, dégustation de produits de terroir, œnotourisme | <ul style="list-style-type: none"> • Activités sportives en fin de journée, plus rarement culturelles • Animations nocturnes • Restaurant et hébergement qualitatif | Activités pratiquées |
| <ul style="list-style-type: none"> • Sites aménagés à l'âge des pratiquants (ex : randonnée) | <ul style="list-style-type: none"> • Des locaux à vélo sécurisés • Nourriture adaptée énergisante à proximité • Services de transport de bagage, de réparation de vélo le long du parcours • Des routes en bon état, avec une faible circulation | <ul style="list-style-type: none"> • Accessibilité des activités • lieux d'hébergements qualitatifs • lieux de convivialité • centres villes animés | Besoins et attentes |
| <ul style="list-style-type: none"> + ailes de saison (avril, octobre, juin) + dépense touristique plutôt élevée - Passage bref sur le territoire | <ul style="list-style-type: none"> + pouvoir d'achat moyen voire élevé (cyclotouristes) + des clientèles qui viennent sur le territoire en aile de saison - Nécessite des investissements importants (aménagements) | <ul style="list-style-type: none"> + allongement de la saisonnalité + pouvoir d'achat et retombées économiques importantes + Opportunité pour de nouveaux séjours loisirs - Investissement élevé des équipements d'affaires | Avantages et inconvénients |



Les fiches actions en synthèse : interactions entre les fiches actions et moyens associés

| | | |
|--|----|--|
| AXE A Positionner le Vaucluse comme la destination du tourisme durable et d'excellence | 1 | Structurer et animer les filières prioritaires |
| | 2 | Accompagner la qualification et le développement des offres (hébergement, activités de découverte touristiques, culturelles et de loisirs) |
| | 3 | Intégrer les enjeux environnementaux afin de garantir un tourisme durable et d'excellence |
| | 4 | Décliner sur le plan marketing et communication le positionnement « tourisme durable et d'excellence » |
| AXE B Accompagner le développement touristique territorial | 5 | Soutenir les projets touristiques du territoire |
| | 6 | Coordonner les actions permettant d'optimiser la taxe de séjour |
| | 7 | Déployer et soutenir des outils et projets numériques au service du développement touristique |
| AXE C Gérer et diffuser les flux sur tous les territoires et en toutes saisons | 8 | Soutenir la mise en place de stratégies d'adaptation à la surfréquentation |
| | 9 | Accompagner la positionnement de l'offre sur les ailes de saison et le développement d'événementiels hors-saison |
| | 10 | Améliorer la diffusion et la gestion des flux touristiques et la signalisation des sites |
| AXE D Animer le territoire, professionnaliser et fédérer les acteurs | 11 | Accompagner le réseau des Offices de Tourisme et optimiser le système d'observation touristique |
| | 12 | Investir et valoriser les métiers du tourisme (insertion, emploi, formation) |
| | 13 | Intégrer les enjeux du tourisme dans les actions territoriales |
| | 14 | Mettre en œuvre les outils d'animation, de suivi et d'évaluation des actions du schéma |







Glossaire

AAP : Appel à projets

CAUE : Conseil d'Architecture d'Urbanisme et d'Environnement

CCI : Chambre de Commerce et d'Industrie

CDRP : Comité Départemental de Randonnée Pédestre

CGCT : Code Général des Collectivités Territoriales

CMAR : Chambre de Métiers et de l'Artisanat Région Provence Alpes Côte d'Azur

CRT : Comité Régional du Tourisme

ENS : Espace Naturel Sensible

EPCI : Établissement Public de Coopération Intercommunale

ETP : Équivalent Temps Plein

FROT : Fédération Régionale des Offices de Tourisme

GEIQ : Groupement d'Employeurs pour l'Insertion et la Qualification

OGS : Opération Grand Site

OT : Office de Tourisme

OTI : Office de Tourisme Intercommunal

PLU : Plan Local d'Urbanisme

PNR : Parc Naturel Régional

RSA : Revenu de Solidarité Active

SCOT : Schéma de Cohérence Territoriale

SDDT : Schéma Départemental de Développement Touristique

TPE : Très Petite Entreprise

VPA : Vaucluse Provence Attractivité





Notes

A series of horizontal dotted lines for writing notes.

In Extenso

Tourisme, Culture & Hôtellerie

Conseil départemental de Vaucluse

Direction du Développement et
des Solidarités Territoriales
Service Attractivité et
Développement territorial

Rue Viala - 84909 Avignon Cédex 9

Tél : 04 90 16 15 00

www.vaucluse.fr

.....

Vaucluse Provence Attractivité

12 rue collège de la Croix - 84000 Avignon

Tél : 04 90 80 47 00

www.vaucluseprovence-attractivite.com

