AGENCE DEPARTEMENTALE
DE DEVELOPPEMENT TOURISTIQUE

VAUCLUSE TOURISME

DOSSIER DE PRESSE

Assemblée Générale de l'Agence Départementale de Développement Touristique VAUCLUSE TOURISME (Exercice 1er janvier – 31 décembre 2014)

Ecole Hôtelière d'AVIGNON – 29 juin 2015

VAUCLUSE en provence
AVIGNON | LUBERON MONT-VENTOUX

Agence Départementale de Développement Touristique -- Vaucluse Tourisme
12, rue Collège de la Croix – BP50147 – 84008 AVIGNON Cedex 1
T : 04 90 80 47 00 – F 04 90 86 86 08
info@provenceguide.com

Table des matières

1 - L'ADT, une structure au service des professionnels du tourisme et des clientèles touristiques 5

1 - Les missions de l'A.D.T 5

2 - La stratégie 2014 6

2 - Les chiffres clés du tourisme en Vaucluse 7

LA CAPACITE D'ACCUEIL TOURISTIQUE 7

L'ECONOMIE TOURISTIQUE VAUCLUSIENNE 7

LE PROFIL DES TOURISTES VAUCLUSIENS 8

3 - Qualification et production de l'offre 10

1 –L'ADT porteur du label de qualité , label complémentaire à l'offre Gîtes de France et Fleurs de Soleil 10

2 –L'ADT habilitée pour le Classement des meublés de Tourisme 10

3– Tourisme & Handicap : le Vaucluse, une Destination pour tous 10

4 - Filière Sports de Nature 10

5 - Filière Culture : engagement du Plan Qualité Tourisme™ 11

6 - Filière Oenotourisme – Gastronomie –Produit du terroir 11

4 – Les relations Presse 12

5 – Les réseaux sociaux 12

6 – Les actions E-marketing et Internet 12

7 - Les Tour Operators et Agences 13

8 - Les éditions, des supports de communication toujours demandés 14

9 - Les Salons 2014, une présence plus réduite sur les salons grand public 14

10 - Les Sites Internet 15

1 - L'ADT, une structure au service des professionnels du tourisme et des clientèles touristiques

L'Agence Départementale de Développement Touristique - Vaucluse Tourisme (ADT) créée à l'initiative du Conseil Général de Vaucluse est une association loi 1901 qui exerce sa compétence dans le cadre de la loi n°92-1341 du 23 décembre 1992 qui définit ses missions.

L'ADT est un organisme représentatif dans ses organes institutionnels délibérants de l'activité touristique dans toute sa transversalité (collège de conseillers généraux, collège des professionnels du tourisme, collège des OTSI, collège des institutionnels, collège des organismes de plein air, collège des organismes de valorisation du patrimoine). Il est chargé de préparer et de mettre en œuvre la politique touristique du département dans le cadre du schéma de développement touristique départemental.

1 - Les missions de l'A.D.T

Afin de remplir sa mission dans le respect de la politique touristique départementale et dans la perspective d'un partenariat réussi avec l'ensemble des acteurs touristiques départementaux, régionaux et nationaux, l'ADT de Vaucluse remplit 3 missions principales :

→ Structurer, qualifier l'offre touristique départementale par destination et par filière en vue de créer une base de données partagée.

→ Mettre en place une stratégie marketing afin de promouvoir la destination touristique Vaucluse sur les marchés français et nord européens de proximité, les Etats unis, le Canada et l'Asie (Japon, Chine, ...)

→ Mettre à disposition des professionnels une place de marché sur le net et offrir ainsi un canal de distribution complémentaire

2 - La stratégie 2014

L'objectif du plan d'actions en 2014 :

➔ Continuer à maintenir le tourisme comme un des piliers de l'activité économique du département

➔ Désaisonnaliser l'activité de la destination sur le printemps, l'automne et les ailes de saison en favorisant le court séjour thématisé auprès des clientèles de proximité :

- France : Ile de France, PACA, Rhône Alpes
- Europe : Grande Bretagne, Suisse, Italie…

➔ Maintenir la promotion de la destination pendant les vacances principales françaises et étrangères à destination de la clientèle familiale (Belgique, Pays Bas, Allemagne…)

➔ Soutenir une offre de qualité et les structures labellisées (Tourisme & Handicap, label Clévacances, Gîtes de France, Logis de Vaucluse, Bienvenue à la Ferme, Qualité Tourisme…)

➔ Structurer et promouvoir l'offre sur les trois principales filières (Culture, Vélo, Vin …)

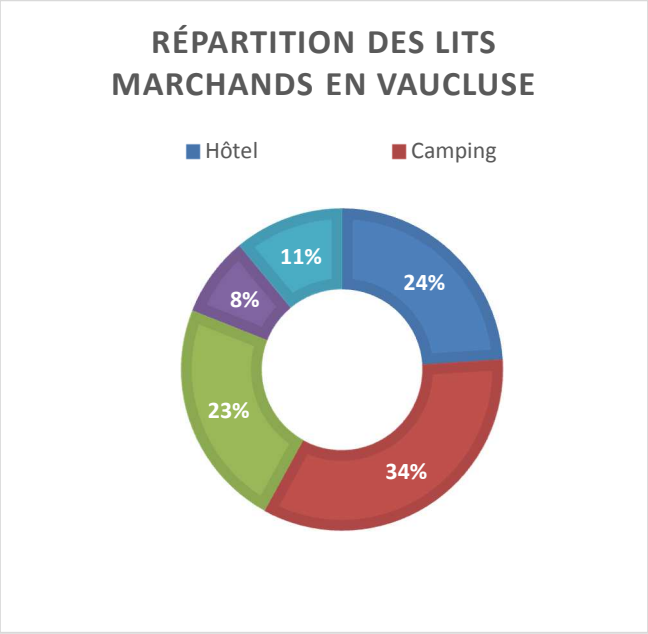
➔ Renforcer la communication image (Presse, campagnes de communication, salons)

➔ Optimiser l'outil internet (outil d'information, d'e-marketing et de réservation)

➔ Se positionner sur l'intermédiation (TO / Agences) pour soutenir la programmation de nos filières prioritaires essentiellement

2 - Les chiffres clés du tourisme en Vaucluse

LA CAPACITE D'ACCUEIL TOURISTIQUE



67.860 lits touristiques marchands :
98 campings *(36% de lits)*

287 hôtels et résidences de tourisme
(29% de lits)

1.563 locations saisonnières
934 chambres d'hôtes pour 5600 lits soit
20% de la capacité totale régionale

101.585 lits en résidences secondaires

L'ECONOMIE TOURISTIQUE VAUCLUSIENNE

4,2 millions de touristes annuels
soit 9% des touristes accueillis en Région PACA

20,5 millions de nuitées
en progression annuelle de + 1,5%

1,1 milliard euros de chiffres d'affaires,
soit 7,5% du PIB de Vaucluse

1.064€ de dépense par famille (séjour)
dont 2.175€ chez les étrangers contre 1.033€ chez les français.

16.385 emplois directs et induits en Vaucluse
soit plus de 8,5% de l'emploi touristique régional
devant les deux départements alpins.
+ de 7.700 emplois salariés directs.

LE PROFIL DES TOURISTES VAUCLUSIENS

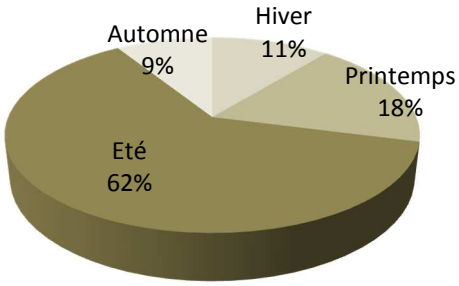
*« **Les clientèles touristiques** »,*
ADT Vaucluse Tourisme, 2013,
24 pages
Téléchargeable sur
www.tourisme-en-vaucluse.com,
rubrique Observation

61% de clientèles françaises
essentiellement de proximité
originaires **d'Ile-de-France, PACA, Rhône Alpes**
en progression tout comme celle de Lorraine et Franche Comté.

39% de clientèles étrangères
Belges, Allemands, Américains, Britanniques, Néerlandais, Suisses

La plus forte part de touristes internationaux en PACA
après les Alpes Maritimes
(la part d'étrangers en Vaucluse est 2 fois plus importante que dans le Var ou les Bouches-du-Rhône)

Saisonnalité (nbre de nuitées)



Forte saisonnalité de l'activité touristique
62% des nuitées en été
représentant 52 % des séjours en été

53% des nuitées en hébergements marchands
locatif saisonnier = 1er hébergement marchand fréquenté avec 19% des séjours totaux, devant les hôtels, les campings et les chambres d'hôtes.

1.064 € en moyenne de dépenses par famille
dont **1353 €** chez les **étrangers**
et **828 €** chez les **français**.

Séjour de **5,4 jours en moyenne**
5,9 jours dans **l'arrière-pays**
7,7 jours en été dans le **Luberon**

Dans l'arrière pays, le budget global d'un séjour est plus élevé (+ 6% soit +83€) par rapport à Avignon, du fait d'une durée de séjour plus longue et de groupes-familles plus nombreux (3,5 personnes contre 2,7 sur Avignon).

Des pratiques touristiques affinitaires

Les principales activités pratiquées par nos clientèles touristiques confirment les atouts/particularismes du département dont le positionnement Culture, Terroir/Vin/Gastronomie de la stratégie marketing de l'ADT.

Internet :
1er outil de préparation et de réservation du séjour

60% des touristes, dont 79% des clientèles étrangères ont réservé leur séjour en Vaucluse par internet. Pour 57% d'entre eux, la réservation a directement été effectuée (internet ou autre moyen) auprès de l'hébergeur.

Les faits marquants de la fréquentation 2014 en Vaucluse

➔ **Baisse générale de la fréquentation annuelle**, davantage accentuée sur le cœur de saison estivale

➔ **Présence française en baisse**, excepté pour les régions de proximité PACA et Rhône Alpes

➔ **Repli des pays émetteurs majeurs** : Belgique, Allemagne, Royaume Uni, Pays Bas, Suisse

➔ **Retour des Italiens**, croissance des Américains et des pays lointains (Chine, Australie, Brésil…)

➔ **Raccourcissement de la durée des séjours,** y compris en été

➔ **Une consommation en restauration et en loisirs-activités en repli** constant excepté dans les caves/caveaux où elle continue à progresser

➔ Le **poids important du Vélotourisme** au printemps et à l'automne avec 23% de clientèles vélo dans les hébergements partenaires de La Provence à Vélo©

3 - Qualification et production de l'offre

1 –L'ADT porteur du label de qualité CLÉVACANCES, label complémentaire à l'offre Gîtes de France et Fleurs de Soleil

Au total : 523 locations de vacances et 116 chambres d'hôtes labellisées Clévacances

2 –L'ADT habilitée pour le Classement des meublés de Tourisme

Au total : 85 meublés de tourisme classés

3– Tourisme & Handicap : le Vaucluse, une Destination pour tous

Objectif : Accompagner les professionnels du tourisme à obtenir le label et la mise en conformité avec la loi accessibilité de 2015.
Mise en œuvre : l'ADT gère la mise en place du label au niveau départemental avec une des partenaires : Rétina France, APF, UDAPEI, ADSMV, UDOTSI, Gîtes de France
Appuis financiers : Le Conseil général et le Conseil régional subventionnent les projets

Au total, **30 sites/structures** labellisées Tourisme & Handicap dans le Vaucluse.

4 - Filière Sports de Nature

L'A.D.T Vaucluse est reconnue au niveau régional comme acteur-pilote sur la filière Vélo, en partenariat avec le Conseil général de Vaucluse (Direction des Sports), le Parc Naturel Régional du Luberon / Vélo Loisir en Luberon et les territoires structurés (Pays de Rhône et Ouvèze, Haut Vaucluse, Mont Ventoux, Pays des Sorgues-Monts de Vaucluse)

Le réseau Vélo représente en Vaucluse 280 professionnels qualifiés autour de 35 circuits

➔ L'ADT assure l'animation et la structuration de l'offre tourisme à vélo en lien avec les structures précédemment citées.
➔ L'ADT assure la promotion de la filière vélo au travers d'un site dédié www.provence-a-velo.fr et autres actions de communication.

5 - Filière Culture : engagement du Plan Qualité Tourisme™

Forts de la richesse, de la variété comme de la notoriété nationale voire internationale de monuments, musées, l'ADT Vaucluse Tourisme et le CRT Riviera Côte d'Azur ont initié une Démarche Qualité pour les sites de visite à laquelle se sont ralliés tous les départements de la Région Paca.

➔ 6 sites marqués Qualité Tourisme dont **2 nouveaux en 2014 : les Mines de Bruoux à Gargas et Okhra à Roussillon**

6 - Filière Oenotourisme – Gastronomie –Produit du terroir

- Accompagnement des ODG Ventoux et Luberon dans la mise en œuvre de leurs stratégies oenotouristiques

- Accompagnement de l'Association Autour des Dentelles dans le cadre de la Labellisation Vignobles et Découvertes

4 – Les relations Presse

Objectif : Consolider l'image touristique de la destination Vaucluse en Provence

Cibles : Les média « print » et les média « on line » de nos marchés prioritaires (France, Grande Bretagne, Allemagne, Belgique…)

Moyens (2014):
121 accueils de presse dont 84 internationaux
➔ **contre-valeur publicitaire de 2 006 148 € à ce jour /hors Internet et TV)**
370 aides techniques
14 opérations de relation presse
5 démarchages de rédaction presse en Suisse et en Allemagne
2 blog Presse (77 articles et 3 799 visiteurs uniques)
26 enews (Fr, GB, D, NL)
3 correspondants (Allemagne/ Grande Bretagne / Belgique)
19 workshops presse & opérations RP

5 – Les réseaux sociaux

Objectif : renforcer l'image touristique de la destination Vaucluse en Provence

Moyens :

FACEBOOK : 35 000 FANS soit + 130 % vs 2013
TWITTER : 2330 abonnés soit + 110 % vs 2013

+ une présence sur Instagram, pinterest, flickr, panoramio, YouTube

6 – Les actions E-marketing et Internet

Objectif :
- renforcer l'image touristique de la destination Vaucluse en Provence
- renforcer la clientèle de proximité

- renforcer la clientèle étrangère
- désaisonnaliser l'activité touristique

Moyens :

- diffusion de l'information touristique sur des sites tiers thématique sélectionnés en fonction de l'objectif poursuivi (saison, thématique, offre, cible,...)

- campagnes e-marketing ciblée en fonction de l'objectif (ex : campagne vidéo YouTube, campagne Balado ...)
  ➔ **ayant généré 35 000 visites sur les sites web de l'ADT et 85 901 vues durant le printemps**

- Newsletters généraliste (F/GB/D/NL)

- Newsletters dédiées (Culture / Oenotourisme gastronomie / Nature-Vélo)

- Mise en place de FLUX RSS

7 - Les Tour Operators et Agences

Objectif :
- Valoriser notre offre pour élargir la programmation des professionnels vauclusiens

Cible :
- TO de niches spécialisés sur nos 3 filières prioritaires : vin, vélo et Culture

Moyens :
- 29 TO accueillis
- 8 workshops et salons professionnels
- 3 enews F et GB

Des outils adaptés :
→ 1 site professionnel http://pro.provenceguide.com
→ 2 dossiers techniques filières en F et GB

8 - Les éditions, des supports de communication toujours demandés

Pour quels usages ?

- pour alimenter les offices du tourisme du Vaucluse et nationaux
- pour les salons et les manifestations
- pour les points d'accueil stratégiques : aéroports, gare eurostar Londres, bureaux Atout France à l'étranger, loueurs de voitures…
- pour répondre à la demande du client
- pour la mise à disposition des organisateurs de voyages et de congrès

Guides pratiques :

- le Magazine (F, GB, I, D, NL, I)
- le Guide « Je me loge » (F et GB)
- le Guide des loisirs de plein air « Je me bouge » (F/GB/D/NL)

Cartes :

- la Carte touristique (F, GB, NL)
- la Carte « Vacances en famille » (F/GB)
- la carte « La Provence à vélo » (F/GB/D/NL)

9 - Les Salons 2014, une présence plus réduite sur les salons grand public

Belgique - salon des Vacances Bruxelles: 1ère marché étranger émetteur de clientèle pour le Vaucluse. Clientèle fidèle wallonne et flamande.
Allemagne : CMT Stuttgart : un des plus grands salons allemands dédié au tourisme et au camping

Des salons « filières »

- **Pays Bas – Belgique** : salon Fiets Wandelbeurs Amsterdam et Malines: salons thématiques sur le vélo et la randonnée
- **Allemagne** : salon Caravan Motor & Touristik Allemagne /
- **France** - salon de la randonnée à Lyon: un salon thématique sur le vélo et la randonnée.
- **France** - salon de l'agriculture Paris
- **France** - salon Roc d'Azur à Fréjus dédié au VTT

10 - Les Sites Internet

Un catalogue de sites d'information et de séduction

1 Site Portail Multilingue (FR, GB, D, NL) www.provenceguide.com

+ version mobile de provenceguide.com

4 Sites dédiés thématiques bilingues

Site Oenotourisme www.vinchaisnous.fr
Site Famille www.provence-en-famille.fr
Site Vélo www.provence-a-velo.fr
Site Ventoux www.etape-ventoux.com

Fréquentation

+ de 2 millions de visiteurs uniques en 2014 soit +22% de trafic Web sur l'ensemble des sites

Trafic vers les professionnels adhérents

+ 8% de clics vers les sites des pros en 2014

Provence-resa : un service de commercialisation en ligne au service des professionnels

Un service gratuit et sans commission offert par l'ADT à ses adhérents : près de 500 professionnels en 2014 ont bénéficié du dispositif soit via provenceresa soit via une passerelle.

« Vaucluse Tour » : l'application Smartphone des OTSI du Vaucluse

Pour répondre aux besoins des touristes, l'ADT et 22 Offices de tourisme du département ont créé une application Smartphone de diffusion de l'offre touristique du département.