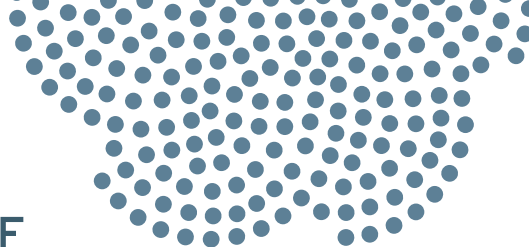


STRATÉGIE

POUR UN TOURISME DURABLE
EN PAYS D'APT LUBERON



TOME 1

Temps de lecture [40min]

2022 > 2026



\ www.luberon-apt.fr \
\ www.grandsiteocresluberon.fr \
/



**“ DEVENIR UN SERVICE TOURISME
NOUVELLE GÉNÉRATION QUI CRÉE UN
ÉCOSYSTÈME TOURISTIQUE ORGANISÉ
ET COLLABORATIF SUR SON TERRITOIRE
DANS LE BUT DE MAINTENIR UNE
ÉCONOMIE TOURISTIQUE RÉFLÉCHIE ET
DURABLE.”**

Ludovic Laffitte

sommaire



01

INTRODUCTION P.05

02

LES CHIFFRES CLÉS
P.07

03

PROFIL DES VISITEURS P.09

04

NOTRE AMBITION TOURISTIQUE
P.10

05

LES ENJEUX P.12

06

LE POSITIONNEMENT
P.13

07

LES AXES STRATÉGIQUES P.14
POUR ORGANISER L'ACTION



01

INTRODUCTION

L'émergence d'une nouvelle représentation du monde, d'une nouvelle manière de voir les choses, accentuée par la pandémie mondiale de 2020, constitue une opportunité pour refonder un tourisme rural en déclin et opérer une transition écologique dans le cadre du projet du Parc naturel régional du Luberon et de l'Opération Grand Site de France. L'Office de tourisme d'aujourd'hui doit repenser son propre modèle qui s'essouffle pour en promouvoir un plus innovant, durable et participatif. C'est une vraie réflexion de fond, qui permet de réinventer nos métiers et d'imaginer l'Office de tourisme de demain, en phase avec les attentes des nouvelles générations.

En cela, ce document permet de coordonner et donc de fédérer. C'est un outil argumentaire auprès des financeurs, qui sont ainsi en mesure d'accompagner le service Tourisme de la CCPAL dans ses propositions, en pleine connaissance des outils utilisés et des objectifs recherchés.

Il se veut être la ligne directrice des prochaines actions de l'OTI Pays d'Apt Luberon.

Néanmoins au vu de l'évolution très rapide du tourisme et de son mode de consommation, ce plan pourra au cours des prochaines années évoluer afin de s'adapter au mieux aux attentes.



Une volonté forte pour :

- Porter une vision élargie du tourisme comme levier d'amélioration du cadre de vie.
- Accompagner la transition responsable de l'activité touristique à 6 ans en structurant un réseau d'experts.
- Sensibiliser et former les décideurs et les techniciens en faisant de nos organismes des structures exemplaires (enjeux sociaux et environnementaux).
- Élargir la notion d'accueil touristique à celle de l'hospitalité en prenant soin de tous les publics.
- Initier et valoriser l'élaboration d'offres touristiques en favorisant la régulation des flux, les mobilités douces et l'éco-responsabilité.
- Promouvoir les filières différenciantes du Pays d'Apt Luberon comme des leviers d'attractivité et d'animation locale.

Cette stratégie s'inscrit dans la continuité du Plan climat région 2021-2026 et des dispositifs «cadres» de la région Sud (contrat de filière écotourisme, cyclo et VTT).

Elle s'accorde également avec le Schéma départemental de développement touristique du Vaucluse 2020-2025 et le Manifeste d'ADN Tourisme pour un tourisme responsable.

Enfin, suite au processus de consultation des parties prenantes (organisé par le PNRL en 2020) dans le cadre de la révision de la Charte du Parc, le Service Tourisme a mis à profit certains objectifs de développement durable des Nations Unies (ODD) de façon à identifier les défis et les domaines prioritaires pour le Pays d'Apt Luberon et établir une stratégie personnelle construite sur :

3 ORIENTATIONS STRATÉGIQUES

1 Renforcer l'attractivité du Pays d'Apt Luberon en s'appuyant sur un positionnement plus fort et plus ambitieux (OGS) dont le patrimoine ocrier et l'environnement préservé du Luberon seraient les atouts principaux de différenciation.

- Restaurer et protéger activement la qualité paysagère, naturelle et culturelle
- Organiser les mobilités pour limiter les afflux de circulations
- Révéler et transmettre la patrimoine ocrier
- Améliorer la qualité d'accueil et de visite.

2 Développer l'action sur la promotion des filières afin de maximiser les retombées économiques pour la destination et ses acteurs locaux (économie circulaire).

3 Conforter le rôle de l'OTI dans la gouvernance touristique du territoire en renforçant la collaboration entre les acteurs touristiques et en innovant.

02 LES CHIFFRES CLÉS (EN 2021)

LES HÉBERGEMENTS TOURISTIQUES

1900 hébergements marchands **16 000** lits

5500 résidences secondaires **28 000** lits

44 000
LITS TOURISTIQUES



37 Hôtels de tourisme
1692 LITS



4 Résidence de tourisme
339 LITS



1670 Meublés de tourisme
9308 LITS



4 Villages Vacances
732 LITS



156 Chambres d'hôtes
963 LITS



Hébergements non classés
1000
STRUCTURES



15 Terrains de camping,
terrains de caravanage,
aires de caimping-car

965 EMPLACEMENTS
3290 LITS



Une offre qui permet un développement touristique fort en saison estivale

La Pays d'Apt Luberon concentre 25% des lits en hébergement marchand du Parc naturel régional du Luberon dont l'essentiel est situé sur les communes d'Apt, Bonnieux, Saint-Saturnin-Lès-Apt, Gargas et Joucas.

Analyse de l'offre locative

L'offre des meublés de Tourisme représente la principale offre en hébergement marchand (56% des hébergements marchands) et se situe essentiellement sur les communes de :

- Saint-Saturnin-Lès-Apt (208 meublés)
- Bonnieux (205 meublés)
- Apt (202 meublés)

INDICATEURS CLÉS (selon une étude menée par Vaucluse Provence Attractivité et la FROT Paca en 2021)

3 670 000 nuitées (marchandes et non-marchandes)

Moyenne annuelle de taux d'occupation : **48%**

Prix moyen par nuit en hébergements locatifs : **206€**

Estimation : **1 100 000** touristes &

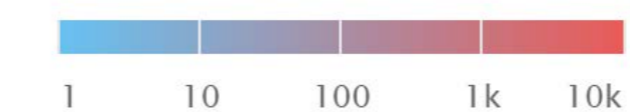
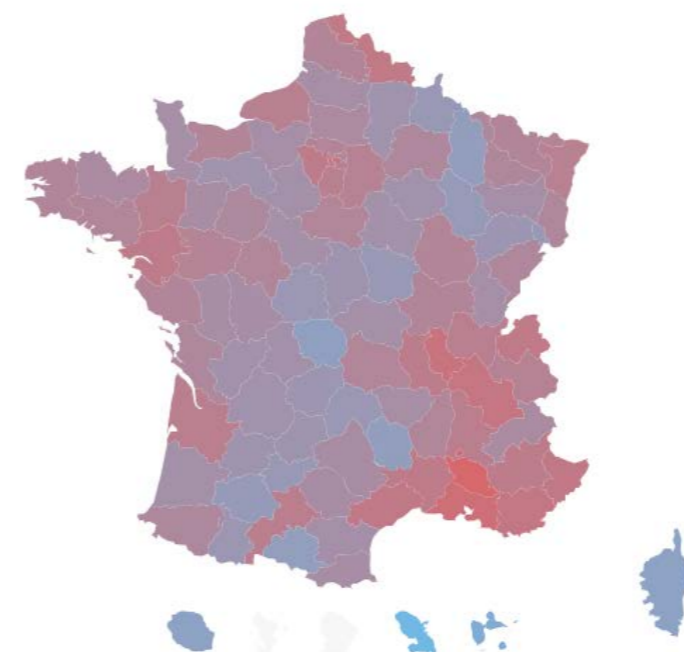
119 000 000€ de retombées économiques directes / an



COMMERCES, SERVICES, ACTIVITÉS

158 restaurants, **12** traiteurs, **7** food trucks, **41** domaines Viticoles, **83** producteurs (huile d'olive, truffe, bière, chocolat, fruit, fruits confits), **14** musées, **42** offres de visites et de loisirs, **88** artisans de l'art et du savoir-faire, **9** loueurs et réparateurs de vélos, + de **400** commerces et services, **15** sentiers de randonnées balisés, traversé par **4** sentiers GR© nationaux, et plus de **1000** km d'itinéraires pour le VTT !

03 PROFILS DES VISITEURS

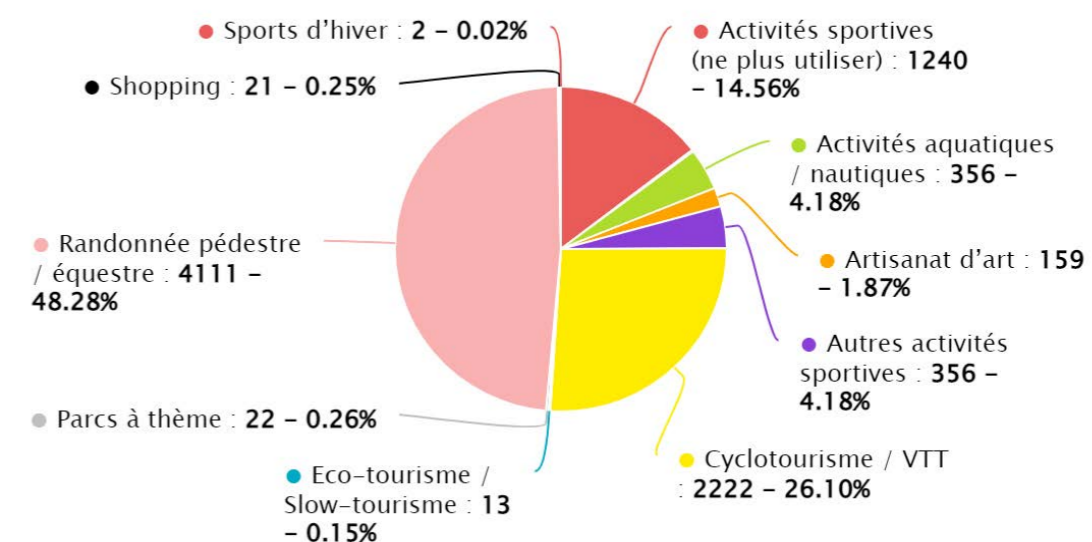
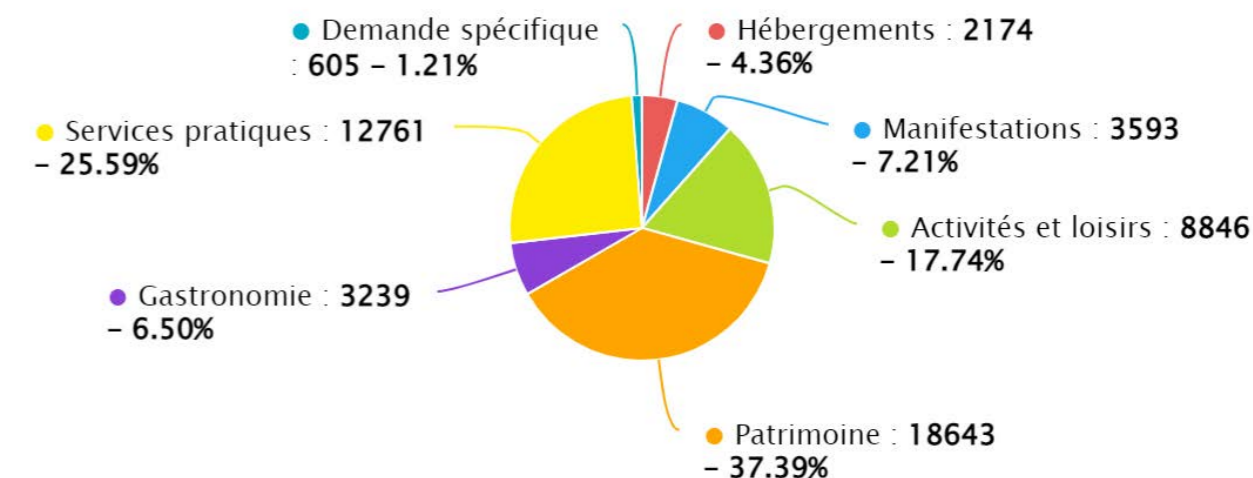


26% proviennent de la région PACA

11% proviennent d'Ile de France

20% de clientèle étrangère (belge, Allemand, Pays Bas)

CRITÈRES DE CHOIX



04 NOTRE AMBITION TOURISTIQUE

Le Pays d'Apt Luberon bénéficie d'un patrimoine naturel, culturel et historique exceptionnel, qui fait sa renommée dans le monde entier, profitons-en pour :

- **Nous imposer comme une grande «destination du patrimoine» grâce à ses sites ocres,**
- **Positionner le Pays d'Apt Luberon comme une destination authentique préservée et porter une ambition politique du développement durable sur notre territoire,**
- **Favoriser la montée en gamme, en encourageant le développement qualitatif et durable des prestations.**

UNE STRATÉGIE CIBLÉE PAR MARCHÉ

Cette stratégie vise à développer notre notoriété, notre attractivité et notre rayonnement sur le plan local, national et international, avec pour objectifs :

- D'étendre l'activité touristique sur les ailes de saison
- De favoriser les flux touristiques des régions voisines et de l'Île de France, notre clientèle fidèle
- D'attirer de nouvelles clientèles
- D'augmenter le taux d'occupation des résidences secondaires

LES DIFFÉRENTES CIBLES

CIBLE 1 : LES VISITEURS DES OCRES

1 100 000 visiteurs qui pour en partie, ne font que visiter les sites ocres (Colorado Provençal et le Sentier des Ocres) sans découvrir le Pays d'Apt dans son ensemble et en ne consommant que très peu.

CIBLE 2 : LES HABITANTS ET LES RÉSIDENTS SECONDAIRES

5500 résidences secondaires en Pays d'Apt Luberon. Nous avons pu constater toute l'importance de cette cible dans les moments de crise (un grand nombre de personnes ont trouvé refuge en Luberon pendant les confinements durant la crise sanitaire). Clientèle à fort pouvoir d'achat qui contribue fortement au dynamisme économique local.

CIBLE 3 : LES CLIENTÈLES DE PROXIMITÉ ET D'ÎLE DE FRANCE

Une clientèle à fidéliser en particulier pour développer le hors saison.

CIBLE 4 : LES NOUVEAUX CLIENTS À ATTIRER

Cibles de clientèles permettant de développer les ailes de saison :

- Clientèle affaire
- Sportifs de haut niveau (VTT, escalade...)

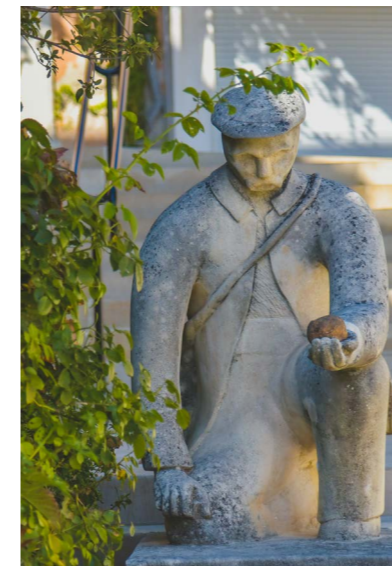


05 LES ENJEUX

- **Développer l'identité du territoire** pour faire aimer notre territoire par les habitants et les visiteurs, et transformer l'envie du Luberon en consommation.
- **Se distinguer avec un tourisme durable**, dans tous les secteurs d'activités et dans les aménagements réalisés, en favorisant une vision solidaire du tourisme tant dans les retombées locales (circuits courts) que dans l'accessibilité (mobilité).
- **Préserver les qualités environnementales et paysagères du territoire**
- **Favoriser un meilleur étalement de la fréquentation** sur toute l'année !
- **Augmenter les retombées économiques** en matière de chiffre d'affaires pour plus de prestataires ouverts à l'année et donc plus d'emplois à l'année.



06 LE POSITIONNEMENT



Le positionnement : « *c'est la place que vous souhaitez occuper dans l'esprit du consommateur* », il est fondé sur nos avantages concurrentiels :

- Le Parc Naturel Régional du Luberon classé «GéoParc mondial de l'Unesco» et «Réserve de Biosphère».
- Un patrimoine identitaire exceptionnel : Les Ogres du Luberon.
- Deux villages classés parmi «Les Plus beaux villages de France» : Roussillon et Ménerbes.
- Apt et son patrimoine culinaire «Les fruits confits», inscrits aux «Sites remarquables du Goût»
- Un terrain de jeu pour la pratique d'activités de pleine nature :
 - Le Pays d'Apt, terre des premiers VTTistes professionnels (Riders de haut niveau). L'espace VTT FFC Provence Luberon Lure.
 - Une offre d'itinéraires à pieds quantitative et qualitative (© Chemin des Parcs)
 - Les falaises de Buoux reconnues mondialement pour la pratique de l'Escalade.
- Des entreprises au renom mondial : Blachère, Mathieu Lustrerie, Delta Plus, SODISAPT, Apt Union...
- et en plus : des champs de lavande, de la truffe, de l'huile d'olive et du bon vin...

LE POSITIONNEMENT RETENU !

LA DESTINATION ÉCOTOURISTIQUE DE RÉFÉRENCE DE L'OCRE EN LUBERON...

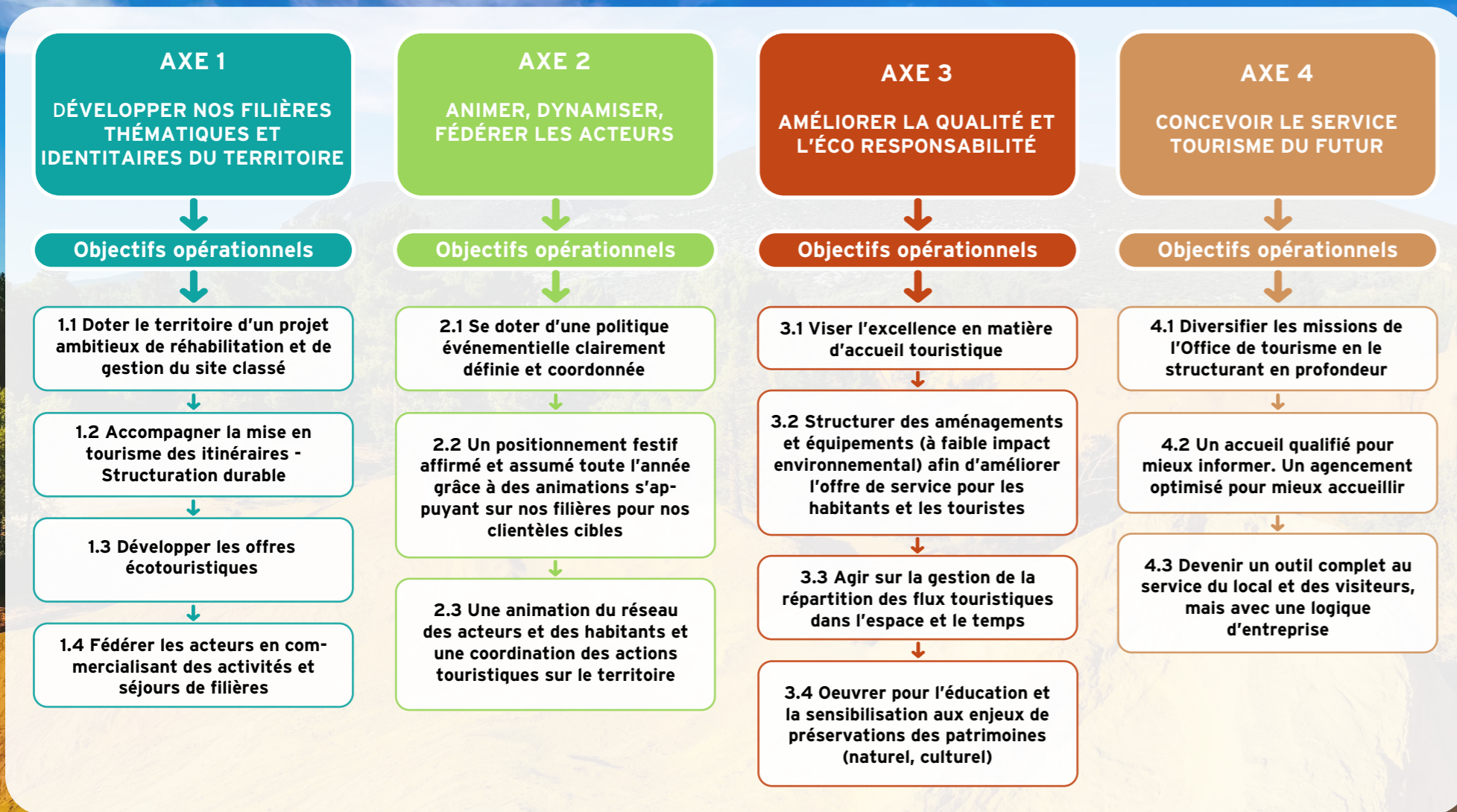
les nombreux sites, un pôle de ressource unique au monde (l'Écomusée OKHRA centre de la couleur, le Musée d'Apt, la maison du Parc), la mobilité, la préservation des paysages sont au cœur du dossier «Grand Site de France».

...PROPOSANT UNE DIVERSITÉ D'OFFRES ET D'ACTIVITÉS DE PLEINE NATURE ET D'EXPÉRIENCES...

Une immersion rurale dans une multitude d'offres entre nature, culture et art de vivre.

... SUR UN TERRITOIRE PRÉSERVÉ, SOURCE DE REPOS, DE DÉTENTE ET DE BIEN-ÊTRE, TOUTE L'ANNÉE.

Le Luberon toute l'année. 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.



AXE 1 : DÉVELOPPER NOS FILIÈRES THÉMATIQUES ET IDENTITAIRES DU TERRITOIRE

S'appuyer sur ces filières différenciatrices pour développer durablement notre territoire :

4 FILIÈRES PRIORITAIRES = EXPÉRIENCES UNIQUES

Les valeurs humaines et immatérielles deviennent les constituants majeurs de l'expérience du visiteur : le sensible, la découverte de l'autre, la relation à l'autre... Comment les partager et les faire vivre ? Le visiteur ne vient pas découvrir un produit mais vivre une expérience, une rencontre et un échange. Le visiteur s'attend à être transformé par une expérience globale, pas par la valeur d'un objet.

Il faut permettre qu'existe cette dimension émotionnelle. En même temps, il y a aussi volonté d'évasion, de divertissement, d'apprentissage, de connaissance, d'enrichissement... Nos filières différenciatrices doivent donc pouvoir construire des offres avec plusieurs fonctions: l'émerveillement, l'évasion, la surprise, l'apprentissage, permettant de générer un souvenir partagé qui viendra qualifier la relation entre les sites touristiques et le visiteur.

Nous entrons dans une nouvelle économie touristique : l'économie de l'expérience qui est capable de véhiculer une émotion. Ce que ne permet pas de transmettre une offre marchande standardisée. Il faut travailler l'offre non marchande, non seulement pour ses qualités propres mais aussi parce que c'est elle qui peut déclencher l'offre marchande et donc une économie renouvelée pour le territoire.

FILIÈRE 1 : L'OCRE

Le projet Grand Site de France des Ogres du Luberon c'est la reconnaissance nationale et internationale du caractère exceptionnel du territoire et plus spécialement avec :

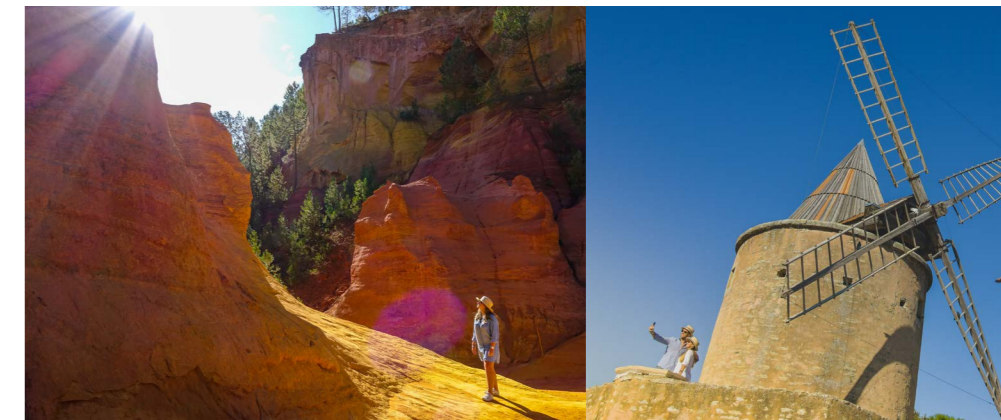
- Le Colorado Provençal, 300 000 visiteurs chaque année
- Le sentier des ogres de Roussillon, 330 000 visiteurs chaque année
- L'écomusée de l'Ocre et les Mines de Bruoux, comptabilisant à eux deux plus de 80 000 visiteurs par an
- Le Musée d'Apt et La Maison du Parc naturel régional du Luberon
- Le Mathieu Museum
- La colline de la Bruyère, les marnes de la Tuilière.

FILIÈRE 2 : LA CULTURE, LE PATRIMOINE BÂTI ET L'ÉVÉNEMENTIEL

Ces éléments constituent aujourd'hui, par leur attrait, une filière primordiale à l'année dans nos villages. Il faut structurer et mettre en tourisme des offres dédiées, tout en organisant, en parallèle, la valorisation du patrimoine

FILIÈRE 3 : LES ITINÉRANCES ET LES ACTIVITÉS DE PLEINE NATURE (APN).

La balade à pied ou en vélo, l'escalade sont devenus des incontournables des vacances sur lequel l'offre du Luberon ne cesse de s'étoffer. Cette filière nécessite de travailler sur les axes structurants (EuroVélo 8, Ogres à vélo, Gordes à Vélo etc.). 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.



FILIÈRE 4 : L'ART DE VIVRE, IDENTIFIÉ PAR SA GASTRONOMIE (FRUIT CONFIT, TRUFFE...), SON ARTISANAT (FAÏENCE D'APT...) ET SON TERROIR (VIN, HUILE D'OLIVE...).

Cette structuration passe avant tout par la valorisation des « talents » du territoire et des produits de son terroir. Filière également portée par la marque du Contrat de destination « Provence ».

AXE 2 : ANIMER, DYNAMISER, FÉDÉRER LES ACTEURS

UNE DESTINATION DYNAMIQUE

- Avec une politique événementielle clairement définie et coordonnée
- Un positionnement festif affirmé et assumé toute l'année
- Des animations s'appuyant sur nos filières fortes pour nos clientèles cibles
- Une animation et une coordination des actions touristiques sur le territoire

L'offre d'activités touristiques du Pays d'Apt 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.

Il s'agit ici d'animer les réseaux d'acteurs et de favoriser leur connaissance du territoire afin d'en faire, demain, des « ambassadeurs du tourisme » et favoriser le développement de projets transversaux. Cela implique d'organiser la prise en compte du tourisme de manière transversale au sein même des communes de la CCPAL (aménagement routiers, politiques événementielles, musées, Espaces Naturels Sensibles...). Il s'agit d'accompagner les acteurs culturels dans le développement de leur projet (ingénierie, formation, communication...) 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.

ÉVÉNEMENTIEL

Créer et/ou soutenir des événements identitaires en Pays d'Apt Luberon pour :

- Asseoir son positionnement de partenaire officiel local (communication, promotion)
- Désaisonnaliser
- Générer des retombées économiques et médiatiques

Positionner l'OTI comme l'interlocuteur unique pour l'organisation et la coordination des événements de la destination. Impliquer l'ensemble des acteurs de la filière touristique dans la protection et la valorisation des patrimoines naturels et culturels.



LES ANIMATIONS

- Valoriser le patrimoine du territoire par des visites guidées, des parcours de découverte, parcours pédagogiques ou des expériences uniques à vivre
- Organiser et promouvoir les animations afin de renforcer l'image d'une destination animée
- Organiser des animations ludiques et interactives au sein de l'Office de Tourisme en mettant en valeur le travail artisanal local
- Promouvoir l'ensemble des manifestations du territoire en éditant des agendas « à la demande »

ANIMATION DU RÉSEAU DES ACTEURS ET DES HABITANTS

- Structurer les acteurs du tourisme local en valorisant et communiquant sur les savoir-faire et productions autour de la trilogie « Géologie, Aventure Humaine et Couleurs »
- Positionner l'office de tourisme comme « metteur en scène du territoire »
- Valoriser l'histoire du Grand Site par la création d'un centre de ressources virtuel
- Fédérer autour de rencontres thématiques
- Élaborer un projet pédagogique et culturel des ocres (scolaires, associations, socio professionnels, artistes, etc.)
- Animer des ateliers numériques de territoire afin d'éviter la fracture numérique
- Se doter d'une stratégie « greeters ». Animer des ateliers « Parcours de Connaissance du Territoire » afin de faire de nos partenaires des ambassadeurs « expert » du territoire
- Coordonner les actions permettant d'optimiser la taxe de séjour.

AXE 3 : AMÉLIORER LA QUALITÉ ET L'ECO RESPONSABILITÉ

SE DISTINGUER AVEC UN TOURISME QUALITATIF ET DURABLE

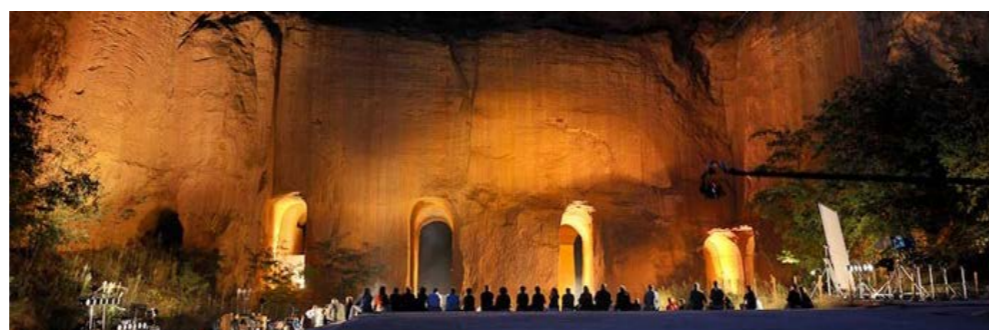
- Viser l'excellence en matière d'accueil touristique
- Garantir des aménagements et des services adaptés aux attentes de nos visiteurs en s'appuyant sur les principes de sobriété et d'efficacité énergétique pour limiter les impacts environnementaux
- Avoir recours à toutes les formes d'éco mobilité portant des bénéfices environnementaux et sanitaires
- Restaurer de manière pérenne les équilibres physiques et paysagers en conservant l'esprit des lieux des Ogres du Luberon
- S'engager dans une démarche durable de préservation des ressources
- Faciliter la contribution des acteurs touristiques et favoriser les retombées locales.

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.

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.

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.



UNE DESTINATION ÉCORESPONSABLE, PRÉSERVÉE ET COLLABORATIVE

- Produire le diagnostic RSE (Responsabilité Sociétale des Entreprises) de l'Office de Tourisme
- Créer un observatoire photographique du paysage
- Localisation et résorption de points noirs paysagers
- Définir et mettre en œuvre les plans de gestion forestière
- Définir le manifeste d'une destination responsable mais aussi d'une charte du voyageur en Luberon
- Élaborer un programme de formation, d'anticipation des risques naturels et de sensibilisation des publics
- Produire les outils d'usage pour soutenir le dynamisme de l'activité économique
- Mettre en avant les actions déjà réalisées et celles à venir dans le cadre du Contrat de Destination Provence porté par la région SUD. Accompagner et être force de proposition
- Installer des équipements durables

UN ACCUEIL DE QUALITÉ

- Mener une étude tarifaire stratégique permettant de faciliter la découverte des Ogres
- Maintenir et développer la marque Qualité tourisme®
- Inciter au classement de meublés de tourisme et à la qualification des Chambres d'hôtes
- Mettre en avant les démarches qualité engagées par nos partenaires (Accueil Vélo, Bistrot de Pays etc.)

AMÉNAGEMENT, SERVICE, MOBILITÉ ET GESTION DES FLUX

Dans la suite des aménagements réalisés, il est nécessaire de :

- Poursuivre la réalisation d'espaces favorisant un accueil de qualité et d'intermodalité
- Améliorer la signalétique sur le territoire
- Accélérer le développement des circulations douces, à pieds et à vélo.
- Réguler les flux et apporter une solution à l'affluence touristique
- Renforcer le service de déplacement « Bus » par la mise en place d'un système de navette en saison.

Axe 4 : CONCEVOIR LE SERVICE TOURISME DU FUTUR

MIEUX RÉPONDRE AUX CHANGEMENTS DE COMPORTEMENTS ET MUTATION SOCIÉTALE

- Poursuivre la stratégie d'accueil, de diffusion de l'information et de fidélisation des clientèles
- Diversifier les missions de l'office de tourisme en le structurant en profondeur
- Un accueil qualifié pour mieux informer. Un agencement optimisé pour mieux accueillir.
- Devenir un outil complet au service du local, mais avec une logique d'entreprise

Redéfinir la compétence tourisme dans un environnement évolutif en particulier sur les modes de promotion, de communication et d'accueil physique est un enjeu majeur pour le Service Tourisme intercommunal du Pays d'Apt Luberon.

Le Tourisme génère près de 500 emplois en Pays d'Apt Luberon, soit 10% des emplois de la Communauté de Communes, 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 former les professionnels du tourisme.

L'impact de la période sanitaire des dernières années a aussi renforcé la fréquentation dans certains lieux touristiques (qui peuvent aujourd'hui en souffrir).

Un office de tourisme ne se réduit plus à la distribution de plans de ville ! Son principal objectif est de répondre à la demande du client avec une offre personnalisée correspondant à son profil. Ce qu'il attend, c'est un conseil, une écoute et des informations qui lui parlent. L'idée sera de privilégier le relationnel, car rien ne remplace le contact et l'échange. La preuve, les touristes continuent de fréquenter les offices de tourisme, même si la fréquentation a tendance à baisser en raison du développement du numérique.

Cela dit, l'avenir passera aussi par les réseaux sociaux et les sites internet évolutifs pour promouvoir la destination.



UN OFFICE DE TOURISME STRUCTURÉ

- Organigramme, fiche de poste, grilles d'objectifs individuelles du personnel
- Garantir la qualité des services en renforçant les connaissances et les compétences
- Maintenir la connaissance et la stratégie de l'Office de Tourisme grâce à de la formation interne

UN OUTIL AU SERVICE DU LOCAL

- Création de nouveaux services aux particuliers
- Commercialisation BtoB des services professionnels du Service Tourisme
- Mise en place d'une stratégie de distribution de la documentation
- L'Office de Tourisme devient référent dans l'observatoire statistique touristique du Pays d'Apt Luberon (analyse des données, créations de tableau de bord, indicateur de satisfaction, enquêtes, veilles régulières)



UN ACCUEIL OPTIMISÉ

- Finaliser la mise en oeuvre du Schéma d'Accueil et de Diffusion de l'Information (SADI)
- Renforcer le Service d'accueil et d'information dématérialisé (accueil à distance...)
- Poursuivre l'aménagement intérieur et extérieur de l'Office de Tourisme d'Apt et investir dans un passage surélevé sur la D900 rejoignant la Véloroute
- Doter Roussillon d'un Bureau d'Information Touristique durable et d'une signalétique efficace
- Répondre aux engagements d'ouverture (physique et téléphonique) dans 7 bureaux d'information touristique
- Harmoniser l'identité graphique sur les bureaux d'accueil
- Apporter une valeur ajoutée pour des visiteurs qui peuvent trouver beaucoup d'informations en ligne. Développement d'un panel de service
- Garantir l'offre de l'OTI et garantir un chiffre d'affaires
- Développer le positionnement « organisateur de votre séjour »
- Un accueil « hors les murs » et 100% mobile
- Miser sur l'accueil des nouveaux habitants
- Poursuivre le développement de l'activité « boutique »

COMMUNICATION & WEB MARKETING

- Adapter grâce à une stratégie agile une communication dépendante (stratégie du changement)
- Créer le site Internet de l'Opération Grand Site en cours
- Améliorer la performance du site internet de destination en le refondant et en renforçant la stratégie de contenu et des traductions
- Etablir un partenariat «Privé / Public» avec le site Internet www.luberon.fr afin de mieux contrôler l'information et bénéficier d'une nouvelle visibilité
- Créer les brochures touristiques officielles de la destination
- Fidéliser les internautes et acquérir de nouveaux profils via une stratégie de Community Management et une veille de la E-reputation
- Poursuivre le déploiement de la stratégie de fidélisation des clientèles par la Gestion de la Relation Client : campagnes d'emailing avant, pendant et après le séjour et tout au long de l'année
- Collecter, vérifier, diffuser les informations touristiques via Apidae.

PRESSE ET MÉDIA

- Gérer les sollicitations de la presse et faciliter leur venue lors des présences sur le territoire (en collaboration avec VPA et le CRT PACA).





CONCLUSION



Il y a un légitime besoin de se réinventer, de donner l'envie, le goût, la nécessité même de se déplacer dans les bureaux d'un office de tourisme : les locaux d'autrefois, avec uniquement des présentoirs remplis de brochures, dans une salle sans âme et sans bruits, ne sont clairement plus à leur place de nos jours. Il suffit pourtant de peu de choses pour basculer: personnaliser les lieux, travailler la décoration, offrir des services basiques, mettre en avant le travail d'artistes locaux et un espace de vente avec des spécialités locales, afficher les informations sur les événements de façon claire, lisible et ludique, offrir des petits souvenirs. C'est en travaillant sur cette différenciation, cette personnalisation presque à outrance que devront se porter, le plus gros des efforts.

EN 2022, L'OFFICE DE TOURISME : EST-CE "JUSTE" UN LIEU D'INFORMATIONS TOURISTIQUES OU BIEN AUTRE CHOSE ?

Si seulement une seule personne sur vingt se rend dans un office de tourisme, il faut savoir pourquoi les dix-neuf autres décident de ne pas, de plus y aller ! Ont-elles toutes les informations dont elles ont besoin? Jugent-elles le déplacement inutile, chronophage ? Ont-elle trouvé, sur le site internet, tout ce qu'il fallait ? Savent-elles seulement qu'un office de tourisme existe et qu'il est à leur disposition ?

Il faut s'interroger sur le rôle attendu et la plus-value pour le visiteur: d'où la nécessité d'attirer son attention en amont, avant même son départ, de créer en lui un besoin réel de se déplacer, de lui faire savoir que, dans ce lieu, dans les rencontres qu'il va y faire, on va lui fournir des indications, des informations, des conseils qu'il n'aura sûrement nulle part ailleurs : il faut redonner la légitimité du conseil aux personnes qui accueillent, qui encadrent.

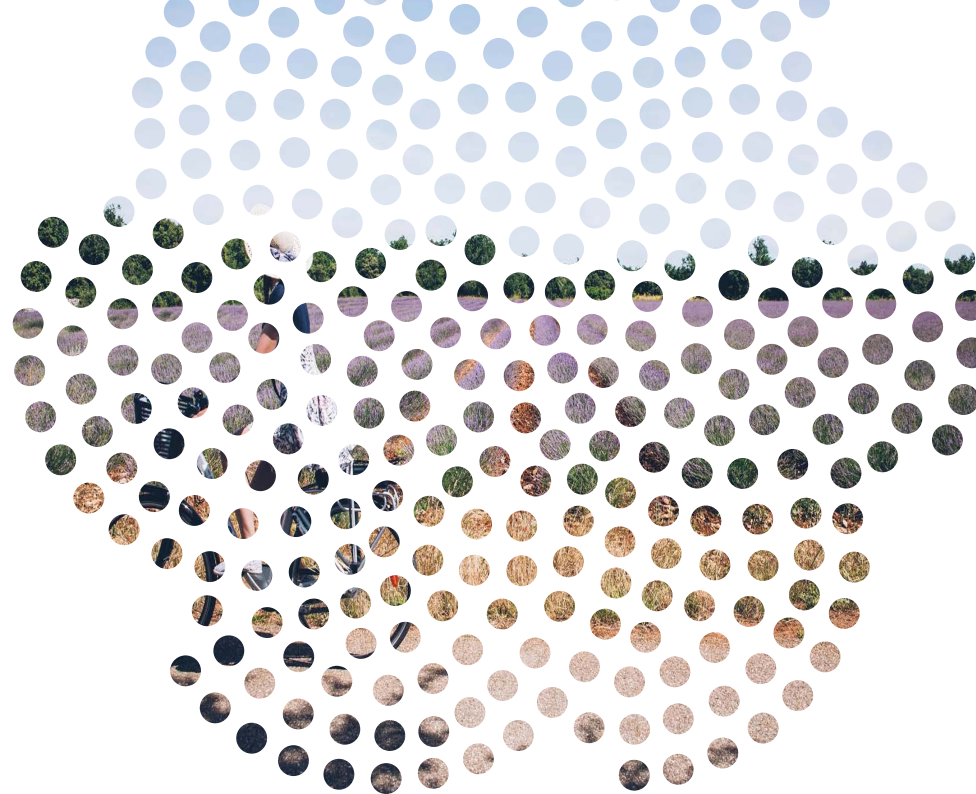
C'est un chantier énorme car il tend à opposer les univers digitaux et réels. Pourtant, il ne faut pas les faire s'opposer : il faut les associer sans qu'ils ne deviennent pour autant interdépendants, l'existence de l'un ne devant pas être conditionnée à l'existence de l'autre.

Cela sert également à rappeler des évidences qui peuvent même donner lieu à des campagnes décalées : un OT ne tombera jamais en panne de batterie, un.e conseiller.e en séjour n'aura jamais de problèmes de réseaux ni de stockage.

Il y a un autre enjeu, directement lié à cette question de la fréquentation : celle de l'utilisation des locaux. L'office de tourisme d'aujourd'hui ou bien la Maison du Grand Site de France de demain, doit-il devenir un lieu de passages à buts multiples ?

Réinscrire le rôle de la structure dans quelque chose de plus global, offrir un attrait réel aux voyageurs mais aussi, et surtout, aux locaux, aux personnes qui vivent en Pays d'Apt Luberon. Il y a un important travail de communication à faire, à l'échelle locale: faire connaître les évolutions, les services proposés, inciter à la propagation virale (que ce soit par le bouche à oreille ou Internet). Si l'Office de Tourisme, en tant que bâtiment, que structure, (re)trouve une place centrale et montre des signes concrets d'activités, que les locaux recommandent d'y aller, alors, tout sera balisé pour aller de l'avant.





Le Pays d'Apt Luberon, un modèle d'exemplarité

La stratégie pour un tourisme durable en Pays d'Apt Luberon doit permettre de répondre aux enjeux sociaux, environnementaux et économiques de la destination, tout en générant de nouvelles opportunités et en valorisant le patrimoine et les acteurs locaux. À travers l'implémentation de cette stratégie, la destination a la volonté d'innover et de devenir un modèle d'exemplarité en termes de tourisme durable.



Ludovic LAFFITTE
Directeur, Coordinateur Grand Site
Office de Tourisme Intercommunal Pays d'Apt Luberon

