

Contexte et objectifs de l'opération



Un premier diagnostic élaboré en 2022 a mis en évidence deux problématiques principales :

- Une fréquentation très concentrée sur les mois d'été ;
- Un manque de connaissance des clients, et potentiellement de leurs aspirations croissantes à voyager, séjourner et consommer de manière plus responsable.

Partant de ces constats, l'Office de Tourisme Intercommunal (OTI) a souhaité être accompagné pour préciser le positionnement de la destination, pour définir des cibles et pour se doter d'une stratégie de marketing durable.

C'est dans ce cadre que l'opération « **Écoute touristique et co-construction d'une stratégie marketing durable** », menée en concertation avec les parties prenantes de l'OTI entre septembre 2023 et octobre 2024, a permis de définir les **objectifs** suivants et d'y répondre :

- Préciser le positionnement de Vaison Ventoux Provence (VVP) avec une nouvelle identité de marque ;
- Mieux connaître la clientèle et définir des cibles de conquêtes prioritaires ;
- Définir les premiers éléments stratégiques pour atteindre ces cibles ;
- Définir les premières orientations pour faire de l'offre touristique de VVP une offre plus écoresponsable ;
- Tout en fédérant progressivement tout l'écosystème touristique du territoire autour d'une vision commune.

Méthodologie : 5 outils d'observation



Des entretiens individuels avec les parties prenantes de l'OTI VVP



- 21 entretiens (pour 20 structures)
- Dont 9 entretiens avec des partenaires/experts du tourisme
- Dont 12 entretiens avec des socioprofessionnels du territoire

Une enquête auprès des hébergeurs adhérents de l'OTI VVP



- 43,7% des hébergeurs adhérents de l'OTI VVP ont répondu à l'enquête
- Types d'hébergement des répondants : location meublée/gîte 42,1% ; chambre d'hôte 26,3% ; camping 13,2% ; hôtel 10,5% ; village de vacances 5,3% ; gîte de groupe 2,6%
- Communes des hébergements des répondants : Vaison-la-Romaine 44,7% ; Crestet 13,2% ; Entrechaux, Faucon, Mollans-sur-Ouvèze, Saint-Romain-en-Viennois, Villedieu 5,3% (chacune) ; Brantes, Puyméras, Rasteau, Sablet, Saint-Marcellin-lès-Vaison, Séguret 2,6% (chacune)

Une enquête auprès des clients de l'OTI VVP



- 130 personnes ont répondu à l'enquête
- Dont 122 qui sont déjà venues en VVP, 5 qui envisagent d'y venir, et 3 qui ne sont pas venues, sans projet de s'y rendre
- Sur les 130 réponses obtenues, 102 étaient en langue FR, 14 NL, 11 EN et 3 DE

L'enquête « Clientèles touristiques 2023 » du Comité Régional du Tourisme PACA



- 270 questionnaires ont été renseignés par des personnes ayant séjourné dans la Communauté de communes Vaison Ventoux

Des ateliers d'intelligence collective avec les parties prenantes de l'OTI VVP



- 1 séminaire
- 4 ateliers
- Animés par l'agence BigLove



Pays de résidence les plus représentés

-  1^{er} : France
-  2^e : Belgique
-  3^e : Pays-Bas
-  4^e : Allemagne

Source : croisement de données enquête 2023 du CRT PACA et enquêtes 2024 de l'OTI VVP

Pour les répondants français, régions de résidence les plus représentées

- 1^{ère} : Sud-PACA (30,4%)
- 2^e : AURA (25,1%)
- 3^e : Hauts-de-France (14,4%)

Source : enquête « Grand public » 2024 de l'OTI VVP

Taille du groupe

Moyenne : 2,7
Français : 2,7
Étrangers : 3

Types de groupe les plus représentés

- 1^{er} : famille/amis avec enfant(s) (41%)
- 2^e : couple (34%)
- 3^e : famille/amis sans enfant (18%)

Catégories socioprofessionnelles les plus représentées

- 1^{re} : employé (49%)
- 2^e : cadre et profession intellectuelle supérieure (19%)
- 2^e ex aequo : retraité (19%)

Tranches d'âge les plus représentées

- 1^{re} : entre 56 et 65 ans (36%)
- 2^e : entre 46 et 55 ans (13%)
- 3^e : entre 36 et 45 ans (12%)

Source : enquête 2023 du CRT PACA

Dans l'enquête « Grand public » 2024 de l'OTI, surreprésentation des personnes retraitées (43,3%), en couple (65,4%) et âgées de 66 ans et plus (26,8%)

En plus d'être retraitée, la clientèle est très fidèle et vient essentiellement de mai à septembre

Durée moyenne de séjour par origine

Durée moyenne de séjour : 5,8 jours
Français : 5 jours
Étrangers : 9,1 jours

Durée moyenne de séjour par saison

Printemps : 5,4 jours
Été : 9,1 jours
Automne : 4,2 jours
Hiver : 4,7 jours

Source : enquête 2023 du CRT PACA

Nombre de visites de la destination

Plus de 5 fois : 76,4%
Entre 2 et 5 fois : 16,5%
Une fois : 4,7%
Pas encore venu : 2,4%

Mois de l'année les plus cités pour la venue

- 1^{er} : juillet (23,4%)
- 2^e : juin (18,5%)
- 3^e : mai (15,3%)
- 4^e : août (11,3%) ex aequo : septembre (11,3%)

Source : enquête « Grand public » 2024 de l'OTI VVP

Composition des groupes et nombre de nuitées moyen par saison



En mars-avril-mai-juin

La clientèle vient majoritairement en couple et reste de 4 à 7 jours



En juillet-août

La clientèle vient majoritairement en famille avec enfant(s) et reste de 8 à 15 jours



En septembre-octobre-novembre

La clientèle vient majoritairement en couple et reste de 4 à 7 jours



En décembre-janvier-février

La clientèle vient majoritairement « autre (en groupe...) » et reste 1 jour

Source : enquête « Hébergeurs » 2024 de l'OTI VVP



Principaux types d'hébergement choisis

- 1^{er} : location meublée (56%)
- 2^e : camping (11%)
- 3^e : résidence principale/parents/amis (8%)
- 4^e : résidence secondaire personnelle (7%)
- 5^e : résidence secondaire parents ou amis (5%)



Mode de réservation

- 1^{er} : plateforme de réservation (50%)
- 2^e : directement auprès de l'hébergeur (38%)
- 3^e : OTI, agence départementale ou CRT (7%)

Source : enquête 2023 du CRT PACA

Dans l'enquête « Grand public » 2024 de l'OTI, surreprésentation du camping (22,6%), de l'hébergement chez la famille ou chez des amis (18,5%), et des résidences secondaires (11,3%)

Mois de l'année les plus cités pour la réservation du séjour

- 1^{er} : janvier (21%)
- 2^e : février (12,1%)
- 3^e : mars (11,3%)
- 4^e : avril (8,9%)
- 5^e : mai & juin ex aequo (8,1%)

Source : enquête « Grand public » 2024 de l'OTI VVP

Mode de transport arrivée/départ

- 1^{er} : voiture (89%)
- 2^e : train (3%)
- 2^e ex aequo : avion (3%)
- 4^e : bus (2%)
- 4^e ex aequo : camping-car (2%)



Mode de transport sur place

- 1^{er} : véhicule personnel (91%)
- 2^e : vélo (7%)
- 3^e : location voiture (6%)

Source : enquête 2023 du CRT PACA

Dépenses par jour et par personne

Moyenne : 68,60€*
Français : 66€
Étrangers : 74,30€

Budget séjour

Moyenne : 1089,10€**
Français : 881,60€
Étrangers : 2029,40€



Revenu net mensuel du répondant

- 1^{er} : de 1000 à 1999€ (21%)
- 1^{er} ex aequo : de 3000 à 3999€ (21%)
- 1^{er} ex aequo : de 4000 à 4999€ (21%)
- 4^e : de 2000 à 2999€ (19%)
- 5^e : de 5000 à 7499€ (7%)

*Moyenne Ventoux : 65,30€
*Moyenne Luberon : 71,20€
*Moyenne Vaucluse : 69,20€

**Moyenne Ventoux : 931€
**Moyenne Luberon : 852€
**Moyenne Vaucluse : 764€

Source : enquête 2023 du CRT PACA

Estimation des retombées économiques 2023 pour la destination VVP : 320 millions €



Principales raisons de découverte/connaissance de la destination

- 1^{re} : lors d'un précédent voyage en Provence (dans le Luberon, Avignon...) (25,3%)
- 2^e : j'ai de la famille/des amis sur place (21,1%)
- 3^e : par le bouche-à-oreille (mon entourage me l'a conseillée) (11,9%)
- 4^e : par le Tour de France/le Mont-Ventoux (10,3%)
- 5^e : par son histoire ancienne (romanité) (8,2%)

Source : enquête « Grand public » 2024 de l'OTI VVP

Principaux motifs de visite de la destination Vaison Ventoux Provence - Enquête « Hébergeurs » 2024 de l'OTI VVP

Au moins 75% de leur clientèle vient :

- Pour des loisirs/vacances
- ✓ Pour son climat
- ✓ Pour ses paysages et des sites naturels
- ✓ Pour l'accueil chaleureux

Entre 25 et 50% de leur clientèle vient :

- Pour découvrir les caves/domaines et déguster du vin
- ✓ Par habitude (c'est l'une de leurs valeurs sûres)

Entre 50 et 75% de leur clientèle vient :

- Pour la pratique du vélo
- Pour les randonnées
- ✓ Pour son art de vivre, son terroir, ses produits locaux
- Pour ses sites historiques/musées

Moins de 25% de leur clientèle vient :

- Parce qu'ils ont de la famille ou des amis sur place
- Pour un événement culturel
- Pour un événement sportif
- Pour d'autres sports (escalade...)

Principaux motifs de visite de la destination (plus de 50% de réponse positive) - Enquête « Grand public » 2024 de l'OTI VVP

- 1^{er} : pour ses paysages et ses sites naturels
- 2^e : pour son climat
- 3^e : pour son art de vivre, son terroir, ses produits locaux
- 4^e : par habitude (c'est l'une de mes valeurs sûres)
- 5^e : pour l'accueil chaleureux que j'y trouve

Les activités pratiquées

- 1^{re} : patrimoine culturel (découverte villes/villages) (75%)
- 2^e : balade, randonnée (40%)
- 3^e : visite sites naturels, jardins, parcs (23%)
- 4^e : gastronomie, vin (17%)
- 5^e : autre activité de loisirs (15%)
- 6^e : cyclotourisme, vélo, VTT (8%)
- 7^e : repos, soins (6%)
- 7^e ex aequo : achats (6%)
- 9^e : sport d'hiver (4%)
- 10^e : événement sportif ou culturel (3%)
- 11^e : activités en mer/rivière (1%)

Source : enquête 2023 du CRT PACA

Sites visités cités spontanément lors d'un séjour en VVP

- 1^{er} : Vaison-la-R et les sites antiques
- 2^e : Les Baux-de-Provence et les Carrières de Lumières
- 3^e : Orange et le théâtre antique
- 4^e : Abbaye de Barroux
- 5^e : Carpentras
- 6^e : Roussillon et le sentier des Ocres
- 7^e : Avignon et le Palais des Papes

Source : enquête 2023 du CRT PACA

Dans le Vaucluse, c'est en Vaison Ventoux Provence que la clientèle visite le plus de parcs naturels régionaux

Parc(s) visité(s)



- 1^{er} : Ventoux (51%)
- 2^e : Baronnies (32%)
- 3^e : Luberon (20%)
- 4^e : Alpilles (15%)
- 5^e : Verdon (8%)

Source : enquête 2023 du CRT PACA

Le niveau de très grande satisfaction est le plus élevé pour (taux > à 50%) :

- 1^{er} : la beauté des paysages (93,5%)
- 2^e : la beauté des sites (87,1%)
- 3^e : l'hébergement (78,2%)
- 4^e : le climat/la météo (76,6%)
- 4^e ex aequo : les marchés (76,6%)
- 6^e : l'accueil général (75%)
- 7^e : la restauration (63,7%)
- 8^e : l'office de tourisme (58,1%)
- 9^e : les activités de pleine nature (54,8%)
- 10^e : les caveaux (54%)
- 11^e : le sentiment de sécurité/sérénité (53,2%)
- 12^e : l'offre culturelle (50,8%)

86,3% des personnes enquêtées sont très satisfaites de leur séjour dans sa globalité
Et 13,7% plutôt satisfaites, soit 100% de satisfaction

95,2% des personnes enquêtées souhaitent venir ou revenir sans hésitation
Et 4,8% peut-être

Source : enquête « Grand public »
2024 de l'OTI VVP

Le niveau de très grande satisfaction est le moins élevé pour (taux < à 50%) :

- 1^{er} : la circulation et le stationnement automobile (33,1%)
- 2^e : la propreté (42%)
- 3^e : la signalétique/le repérage (44,4%)
- 4^e : la mobilité douce (45,2%)
- 5^e : le rapport qualité/prix de la destination (48,4%)
- 6^e : les commerces (49,2%)

Source : enquête « Grand public » 2024 de l'OTI VVP



Leurs caractéristiques, ce qu'ils apprécient et ce qu'ils viennent chercher à Vaison Ventoux Provence :

Persona 1 L'épicurien

- Hédoniste qui apprécie la bonne vie.
- Amateur de nature, de produits du terroir.
- À la recherche d'expériences enrichissantes.
- Respectueux de l'environnement.
- Curieux, il cherche l'immersion, la rencontre et s'intéresse aux gens.
- Il pourrait être fidèle à la région et même devenir un ambassadeur.

Persona 2 Le résident temporaire

- Retraité.
- Haut pouvoir d'achat.
- Il cherche une immersion culturelle.
- Séjour long.
- Respect de l'environnement et des résidents.
- Consomme local.
- Curieux de connaître la destination et de découvrir l'identité du territoire.
- Ambassadeur du territoire qu'il aime.

Persona 3 Le sportif éco-conscient

- Tout âge.
- Touriste physiquement actif.
- Passionné par les activités de plein air.
- Il se lève tôt pour faire une randonnée, du vélo.
- Il nage dans les rivières locales.
- Il pratique peut-être même des sports extrêmes (escalade, parapente).
- Très soucieux de l'environnement, il cherche à minimiser son impact sur la nature.

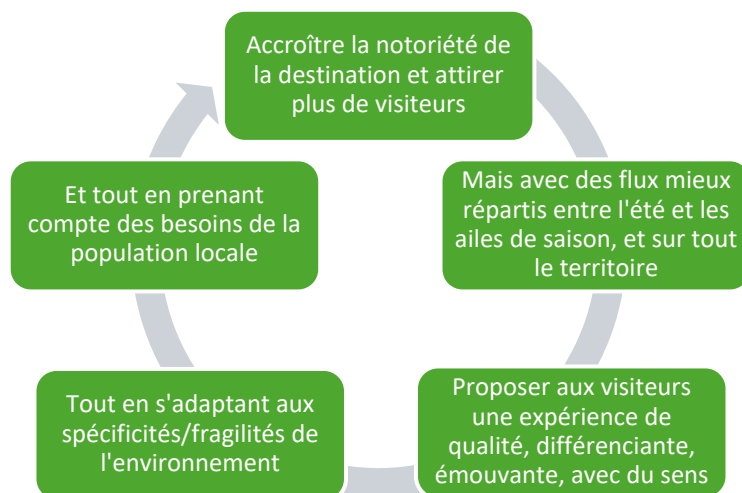
Persona 4 La famille aventureuse

- Parents de 27 à 37 ans avec de jeunes enfants.
- CSP moyenne à supérieure.
- Urbaine.
- Elle cherche calme, tranquillité et ressourcement.
- Explorer la nature, goûter aux produits locaux, participer aux festivités locales.
- S'initier à de nouvelles expériences et activités (promenade à vélo, visite d'un marché local, atelier artisanal).
- Respectueuse de l'environnement.

Persona 5 Le connaisseur sensible

- Niveau de culture moyen à supérieur.
- Il apprécie l'offre du territoire.
- Curieux et ouvert.
- Désireux de découvrir le territoire et de se sentir provençal le temps d'un séjour.
- Respectueux de la nature, sensible aux paysages, à la faune, à la flore et au patrimoine.
- Il peut venir en toute saison.
- Partage ses expériences.

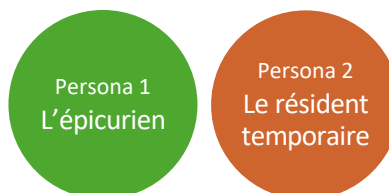
Stratégie marketing durable - Principaux objectifs



Stratégie marketing durable - Identification des clients à fidéliser



- Clientèle belge
- Clientèle retraitée
- Clientèle CSP+
- Repeaters
- Clientèle amatrice de patrimoine, de sites naturels, de gastronomie et de vin



Et des clients à surveiller :
Française, néerlandaise et belge, de passage à la journée ou séjournant très sédentaire, les familles avec enfants (il pourrait s'agir d'un profil « L'estivant » non développé dans cette stratégie)

Enjeu principal : plus de séjours et plus longs

Stratégie marketing durable - Définition des cibles à conquérir/développer



- Clientèle allemande et suisse
- 35-45 ans
- Clientèle amatrice de cyclotourisme et d'autres activités de pleine nature, de repos/bien-être
- Des couples pour des courts séjours thématiques
- Des familles pour les vacances en aile de saison



Enjeu principal : leur donner envie de venir (davantage)

Stratégie marketing durable - Les arguments de vente à valoriser



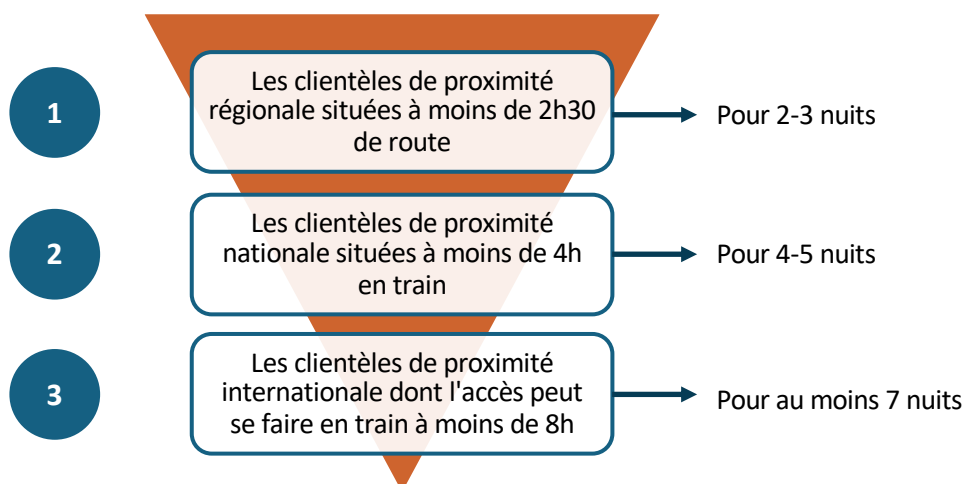
Principaux atouts	Ce qui est différenciant/unique	Ce qui crée l'émotion	Autre argument
▪ Le patrimoine : historique et culturel. ▪ La nature : vélo, randonnée, découverte, escalade, baignade... ▪ Le terroir : vin, gastronomie, truffe, olive...	▪ Une petite ville centre qui a tout d'une grande, sans les inconvénients. ▪ Un territoire toujours authentique, où se côtoient harmonieusement résidents et visiteurs. ▪ Un emplacement proche du couloir rhodanien avec toutes ses facilités mais préservé et très nature.	▪ La beauté de ses paysages et sites, les couleurs, les goûts, les odeurs. ▪ Les 2000 ans d'histoire, de la romanité jusqu'aux inondations de 1992. ▪ L'accueil chaleureux proposé par ses habitants, et leur résilience.	▪ Une destination au rapport qualité/prix globalement meilleur que celui de certaines de ses voisines (Luberon, Alpilles, Côte d'Azur).
Toutes les cibles	La famille aventureuse Le connaisseur sensible	L'épicurien Le résident temporaire	Le sportif éco-conscient La famille aventureuse



Stratégie marketing durable - Intentions/projets marketing pour développer les publics cibles



Les clients sont à aller chercher en partant du local vers l'international



Exemples d'intentions/projets pour chacune des cibles



Renforcer la mise en avant des activités liées au terroir, à la gastronomie, au savoir-faire local



Créer et valoriser un programme d'ambassadeur (intégrant des réductions, de l'implication dans les événements locaux)



Développer et structurer la pratique du vélo et de la randonnée, s'appuyer sur les actions marketing de la Smart Ventoux



Renforcer la mise en avant des activités de pleine nature adaptées (balades, vélo, baignade...)



Proposer et valoriser des week-ends thématiques et/ou clés en main

Communiquer prioritairement sur les ailes de saison