Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par Hervé Tusseau le 18 mai 2021

Tourisme : la Région et le Vaucluse préparent activement la saison estivale



Fortement attendue depuis 15 mois, la reprise de l'activité touristique pourrait être au rendez-vous d'une saison estivale bien préparée dans notre région et tout particulièrement dans le Vaucluse. Les premiers chiffres sont fort encourageants pour les professionnels qui auront de nombreux défis à relever pour la réouverture.

Ne pas accueillir tout le monde, tout le temps et dans n'importe quelles conditions. Telle est l'obsession du Comité régional de tourisme Provence-Alpes-Côte d'Azur (CRT) qui a annoncé un plan de relance pour « réussir le cœur de saison 2021 et notre été indien ». Renaud Muselier a donc dévoilé le 19 avril autour de la campagne de communication régionale 'On a tous besoin du sud', la remise en route « d'activités foudroyées, supposant trois conditions : une liberté de se déplacer, de se rassembler et un sentiment de sécurité. Les trois ont été balayés au cours de ces 15 derniers mois. Mais l'adieu aux barquettes tendues

Pour toujours en savoir plus, lisez **www.echodumardi.com**, le seul média économique 100% Vaucluse habilité à publier les annonces légales, les appels d'offres et les ventes aux enchères !

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par Hervé Tusseau le 18 mai 2021

au travers d'hygiaphones par les restaurateurs est désormais programmé, selon un calendrier précis pour « ramener le sourire et la joie de vivre » :

- Lancement de la campagne de communication depuis le 2 mai, avec 180 écrans TV sur France Télévisions aux heures de grande écoute et 370 messages radio sur Europe 1 et NRJ jusqu'à fin mai.
- Le 19 mai, les restaurateurs de notre région seront prêts pour rouvrir les terrasses, nos commerçants prêts à ouvrir leurs commerces et le monde de la culture prêt pour ouvrir cinémas, musées et théâtres.
- Le 9 juin, l'ouverture des stades, salles de café et de restaurants, comme des salons et foires d'exposition.
- Le 30 juin, fin des jauges et du couvre feu.
- Le 1er juillet devrait avoir lieu la deuxième édition de la 'Fête des Terrasses', avec 7 000 professionnels engagés sur l'ensemble de la région.

Preuve de cette impatience le redémarrage de l'activité touristique lors du dernier week-end de l'Ascension. D'autant que la Sncf a donné un gros coup de pouce : les vacanciers qui ont pris une place avant la mi-mai ont bénéficié d'un des 5 millions de billets à 39€ mis sur le marché par le transporteur ferroviaire.

Les réservations de séjour devraient donc progresser de façon significative à partir de maintenant. Elles accusaient encore en avril un retrait de 60% par rapport à 2019, mais – dans le même temps – une hausse de près de 40% par rapport à l'année dernière.

Cap au Sud : sommes-nous prêts ?
Comme en 2020, les vacances des français dans l'hexagone vont sauver la saison touristique – compte tenu des difficultés de passage aux frontières – et probablement hausser la fréquentation de notre région. Nos compatriotes répondront-ils présent ?
« D'après le dernier baromètre d'Atout France et de l'Office du tourisme et des congrès de Paris, la région Sud arrive en tête des intentions des Français pour un séjour prévu en France dans les 6 prochains mois avec 27% des intentions », observe Cathy Fermanian, directrice générale de Vaucluse Provence attractivité (VPA). En tête de toutes les régions, la nôtre devance l'Occitanie de cinq points et l'Auvergne-Rhône-Alpes de près de 10. Toutes les conditions sont par ailleurs réunies pour que la demande se manifeste très rapidement : près d'un Français sur deux ayant prévu un séjour de loisir envisage de partir dès le printemps. Le grand air du littoral capte 56% des intentions de destination de vacances, celui de la campagne (31%), l'espace urbain étant balayé à la dernière place (27%)*.

> « Les professionnels savent adapter et élargir leur offre. »

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par Hervé Tusseau le 18 mai 2021

Principal point positif, le secteur touristique qui avait essuyé une perte de 10 milliards dans le cadre de la crise sanitaire – soit la moitié de ses recettes – avait néanmoins réussi jusque là à étendre sa fréquentation : deux milliards de consommation au cours de la dernière décennie ont été gagnés en bordure de la saison estivale – au printemps et en automne. – indiquait le président du Conseil régional Provence-Alpes-Côte d'Azur. Les professionnels savent adapter et élargir leur offre. « Mais il faut être très prudent, car la saison sera bien naturellement conditionnée à l'évolution de la situation sanitaire tant sur le plan national qu'international, à l'ouverture des frontières et à la levée des restrictions et bien sûr, au déroulement de l'arrière-saison. L'année dernière, l'activité touristique avait été brutalement stoppée fin aout, suite à une dégradation de la situation, amputant la saison de mois tels que septembre et octobre encore très fréquentés en Vaucluse », se souvient Cathy Fermanian.

Réservation de dernière minute

Adeptes de la réservation de dernière minute, la clientèle française va compliquer la gestion du personnel, de la trésorerie, de la tarification ou de la répartition des flux dans un contexte d'incertitude total lié au « stop and go » sanitaire. Sur ce point précis, les professionnels ont un pari difficile à faire pour la réouverture qui signifie l'arrêt des aides.

Ils disposent de délais courts pour recruter assez de personnels formés et pour remplir rapidement des établissements obligatoirement rentables. Ce n'est pas tout : il faudra séduire aussi des vacanciers, prédisposés aux séjours de proximité et de courte durée souvent guidés par des choix de dernière minute et l'appel de la nature. La petite musique environnementale, l'envie de solidarité avec les producteurs locaux appuie sur la trace de ce nouveau sillon. « La faillite de Thomas Cook fin 2019, les mouvements dits de type Greta avec la diabolisation des voyages en avion, les mouvements locaux de rejet (…) du tourisme peu encadré et démultiplié par l'effet Instagram [ont fait émerger] des besoins de retour à l'authentique, à l'expérience, au vrai », constate, en prenant du recul, Renaud Muselier.

La polémique de la 'sur fréquentation'

Dans quelle mesure cette tendance peut-elle gêner efforts de promotion ? Autrement dit, à quoi sert-il, de continuer créer des labels, afin de garantir une qualité de territoire et attirer des visiteurs supplémentaires si, in fine, nous leur disons, prenez votre argent et allez (vous faire) voir ailleurs comme le font déjà certains ?

Prenons l'exemple du tout nouveau Parc naturel régional du Mont-Ventoux. Il ne dispose pas de pouvoir réglementaire. Il n'a pas de 'compétence' comme la gestion des routes ou des déchets, ni de pouvoir de police et ne peut donc pas dresser de contravention. Son action – comme celle des autorités touristiques – relève prioritairement de l'information, de l'animation et de la sensibilisation à la richesse patrimoniale de son territoire.

> « Le choix d'un tourisme apaisé en Vaucluse. »

« Dans notre département, nous avons choisi de faire la part belle à un tourisme apaisé, de découverte et de qualité de vie, notamment avec le vélo, les randos ou l'œnotourisme », abonde Pierre Gonzalvez, vice-

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par Hervé Tusseau le 18 mai 2021

président du Conseil départemental en charge du tourisme et maire de l'Isle-sur-la-Sorgue. « Nous ne pouvons pas, comme aux Etats-Unis gérer de grands parcs très réglementés dont l'accès est payant. Nous travaillons sur de petits territoires présentant une grandes diversité d'offre et de centres d'intérêt, parfois sur à peine quelques kilomètres. Les gens viennent et ils sont là en un saut de puce. Nos lieux de vie deviennent alors des lieux d'animation marqués par ses conflits d'usage, ses riverains exaspérés et des sites pris d'assaut, comme les rivières et le Colorado provençal », décrit l'élu. « Mais la confiance reste toujours plus porteuse que la retenue et nous souhaitons de tout cœur que nos professionnels puissent travailler librement et trouver la main d'œuvre nécessaire pour réussir la reprise. »

Décision 'idéologique'

Une remarque qui fait écho aux déclarations de la mairie de Marseille. Elle a choisi d'annoncer l'arrêt de la promotion touristique de la ville – l'une des plus pauvre de France – au motif d'une « sur-fréquentation » au moment du lancement de la campagne « On a tous besoin du Sud ». Voilà que Marseille se prend pour Barcelone en mettant en avant l'envahissement de ses célèbres Calanques en 2020. « Rien à voir avec les touristes. Ce sont à 90% des marseillais qui n'avaient guère d'endroits où aller qui y ont passé l'été », explique un professionnel regrettant la décision 'idéologique' de la nouvelle mandature.

« Je trouve que cette notion de sur fréquentation n'est pas adaptée à notre territoire qui connaît, c'est vrai, quelques points de forte tension qu'il ne s'agit pas de monter en épingle pour en faire une généralité. Les gens ont besoin de liberté, veulent revoir leurs proches sans qu'on leur rappelle sans cesse ce qu'ils font d'eux-mêmes pour se préserver », juge François De Canson, président du CRT. « Nous les aidons en déployant une expérimentation unique au monde menée avec le site leader de la navigation (Waze) qui propose aux visiteurs des circuits ou horaires alternatifs en cas de pic de fréquentation de certains sites sensibles ».

Il faudra, sans doute, à l'avenir s'appuyer sur les pouvoir de connaissance et d'information pour développer le tourisme et modérer les usages que les visiteurs font du territoire pour qu'il reste attractif et profitable à tous.

Euphémisme pour dire que les alpinistes en tong ont encore trop de rejetons. Il n'était pas rare de les voir en 2020 franchir la porte d'une bergerie en s'étonnant d'y trouver un berger en été, dont l'activité pastorale a pourtant donné son nom au domicile qu'il occupait jusque là sans trouble à l'ordre public.

Les atouts numériques vauclusiens

Le numérique et les 'réseaux sociaux' sont un des points forts de la promotion touristique vauclusienne. « Nous travaillons cette année avec Webedia, Hotel.com et Voyage privé pour mettre en avant notre département », explique Pierre Gonzalvez. L'année dernière, la campagne de publicité régionale avait généré un million d'affichages suivi de 9 000 clics. Déclinée au plan vauclusien grâce aux actions complémentaires de VPA, ce sont 2,2 millions d'affichages, vues et impression qui amené près de 50 000 clics.

Voici quelques chiffres pour les campagnes terminées de ce début d'année (sites d'actualités) :

- Suisse : 185 961 affichages et un taux de clic de 2,01%
- Belgique : 199 301 affichages et taux de clic de 1,77%

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par Hervé Tusseau le 18 mai 2021

Les performances sont comprises habituellement entre 0,8% et 1,2%.
Rappelons que les Belges sont la première clientèle étrangère du Vaucluse (20%), suivi des Allemands (15%) – clientèle divisée des deux-tiers en 2020 – des Pays-Bas (11%) et de l'Espagne (10%).

**Enquête réalisée entre le 12 et le 18 mars 2021 et effectuée auprès de voyageurs Français ayant réalisé au moins un séjour de loisir en hébergement marchand en France au cours des deux dernières années.*



Les réservations de séjour devraient donc progresser de façon significative à partir de maintenant. Elles accusaient encore en avril un retrait de 60% par rapport à 2019, mais – dans le même temps – une hausse de près de 40% par rapport à l'année dernière. © Calmodovar

Pour toujours en savoir plus, lisez **www.echodumardi.com**, le seul média économique 100% Vaucluse habilité à publier les annonces légales, les appels d'offres et les ventes aux enchères !