

RAPPORT D'ACTIVITÉS 2025



©Judith Voyage

DESTINATION
LUBERON



www.destinationluberon.com



SOMM AIRE

RAPPORT D'ACTIVITÉ 2025



1	INTRODUCTION	P3
2	DESTINATION LUBERON : CARTE D'IDENTITÉ, NOTRE ÉQUIPE	P4
3	NOS MISSIONS	P6
4	NOTRE STRATÉGIE 2025-2027	P7
5	LES CHIFFRES CLÉS 2025	P8
6	FRÉQUENTATION 20225	P9
7	GÉNÉRER DES RETOMBÉES ÉCONOMIQUES HORS PÉRIODE ESTIVALE	P13
8	AMÉLIORER LA PERFORMANCE DE L'OT	P22
9	PLACER LA QUALITÉ DE L'ACCUEIL AU COEUR DU DÉVELOPPEMENT	P30
10	UNE DESTINATION AUTHENTIQUE, DYNAMIQUE ET DURABLE	P34
11	FÉDÉRER LES ACTEURS LOCAUX	P40
12	BILAN FINANCIER SYNTHÉTIQUE	P46





01

INTRO

L'année 2025 s'inscrit dans un contexte touristique marqué par un ralentissement de la fréquentation française extrarégionale et une stabilité fragile des clientèles internationales. Entre janvier et août 2025, les nuitées globales enregistrent un léger retrait en Luberon, compensées partiellement par un léger rebond sur l'arrière saison.

Ce rapport d'activités vous propose un regard détaillé sur nos actions réalisées en 2025 répondant à nos enjeux stratégiques.

02

CARTE D'IDENTITÉ DE LA STRUCTURE

DESTINATION LUBERON

travaille avec l'ensemble des partenaires institutionnels, auxquels s'ajoutent les membres du comité de direction le Comité Régional du Tourisme Région Sud Provence Côte-d'Azur et Atout France.

CRÉATION LE 1^{ER} MARS 2015

Nom administratif :
Office de Tourisme LMV - Destination Luberon

STATUT JURIDIQUE

Etablissement Public, Industriel et Commercial (EPIC)

SIÈGE SOCIAL

Place François Tourel à Cavaillon

PRÉSIDENT

M. Gérard DAUDET, président de l'agglomération Luberon Monts de Vaucluse, Maire de Cavaillon

DIRECTEUR

Franck DELAHAYE

COMITÉ DE DIRECTION

- Les maires et conseillers municipaux de Cavaillon, Gordes, Robion, Cabrières d'Avignon, Lauris, Lagnes, Les Taillades, Oppède, Lourmarin.
- Des partenaires privés : Musée de la Lavande (Cabrières), Château La Verrerie (Puget), Hôtel du Parc (Cavaillon), Bastide de Gordes (Gordes), Les Magnarelles (Maubec), Château de Lourmarin.
- Des partenaires institutionnels et associatifs : Vaucluse Provence Attractivité, Parc Naturel Régional du Luberon, Vélo Loisir Provence, Entreprises & Découvertes.

NOS LABELS & QUALIFICATIONS

DESTINATION LUBERON est engagé depuis fin 2024 dans une démarche RSO (*responsabilité sociétale des organisations*).



LA MARQUE DE DESTINATION

DESTINATION LUBERON

DEPUIS 2022

LE LOGO EST COMPOSÉ DE :

● UN ISOTYPE

Le **COEUR**, placé en apostrophe/guillemet, rappelle la notion de dialogue, d'évasion, de voyage et de coup de coeur...

● DESTINATION LUBERON

Une typographie moderne et lisible pour affirmer le sérieux de l'office de tourisme et répondre à l'isotype plus rond et doux.



2016 : Création de l'AGENCE RÉCEPTIVE immatriculée auprès d'Atout France. Une multitude de produits sont assemblés et vendus auprès d'une clientèle française et étrangère. Les packages concernent notre territoire et les territoires touristiques voisins.

NOTRE ÉQUIPE

Une équipe investie et dynamique qui travaille chaque jour à vos côtés pour renseigner au mieux notre clientèle commune, lui donner envie de venir, de rester, de revenir et de parler de notre destination !

CARTE D'IDENTITÉ



03 NOS MISSIONS



Dans le cadre de la compétence tourisme, l'agglomération Luberon Monts de Vaucluse confie à Destination Luberon les missions suivantes :

● **ASSURER LA PROMOTION TOURISTIQUE** du territoire en cohérence avec les actions menées par le Comité Régional du Tourisme Provence Alpes Cote d'Azur et par Atout France

● **ASSURER L'ACCUEIL & L'INFORMATION** des touristes et des visiteurs sur le territoire

● **CONTRIBUER À L'AMÉNAGEMENT ET AU DÉVELOPPEMENT TOURISTIQUE LOCAL** en participant à la définition et à la mise en œuvre de la politique locale du tourisme

● **CONCEVOIR ET COMMERCIALISER DES PRODUITS TOURISTIQUES** dans les conditions prévues par l'alinéa 92-645 du 13 juillet 1992; Destination Luberon est immatriculé au registre des opérateurs de voyages et de séjours sous le numéro : IM084170001

● **APPORTER SON CONCOURS TECHNIQUE À LA CONCEPTION ET À LA RÉALISATION DE PROJETS ET D'OPÉRATIONS TOURISTIQUES** à la demande de LMV.

● **PRÉPARER ET METTRE EN ŒUVRE DES ANIMATIONS EN COORDINATION AVEC LES RÉSEAUX LOCAUX**

1 ACCUEILLIR et CONSEILLER les visiteurs

2 COMMUNIQUER et PROMOUVOIR l'offre touristique de la destination, auprès des visiteurs et des habitants

3 ACCOMPAGNER et COORDONNER le réseau de professionnels de la destination

4 COMMERCIALISER l'offre

5 DÉVELOPPER le tourisme local

04 NOTRE STRATÉGIE



DESTINATION LUBERON déploie **UNE STRATÉGIE AMBITIEUSE** visant à **STRUCTURER, COORDONNER ET DÉVELOPPER LA DESTINATION TOURISTIQUE**. Cette stratégie repose sur la mise en œuvre d'une multitude d'actions et d'outils de communication, conçus pour renforcer l'attractivité du Luberon et en faire une destination incontournable pour les visiteurs.

Au cœur de cette stratégie, Destination Luberon met l'accent sur trois filières prioritaires : l'œnotourisme, le patrimoine, et le slow tourisme.

- **L'ŒNOTOURISME** permet de valoriser les vignobles et les expériences viticoles, offrant aux visiteurs l'opportunité de découvrir les vins et terroirs locaux.

- **LE PATRIMOINE**, autre pilier stratégique, consiste à promouvoir les richesses culturelles, historiques et architecturales de la région : Le Luberon un véritable musée à ciel ouvert.

- **ENFIN, LE SLOW TOURISME** invite les voyageurs à adopter un rythme de visite plus lent et contemplatif, favorisant une immersion profonde dans la nature et la culture locale.

Grâce à cette approche ciblée, Destination Luberon aspire non seulement à attirer un large éventail de visiteurs, mais aussi à préserver et valoriser l'authenticité et les ressources de la région, tout en soutenant son développement économique.

Cette stratégie, basée sur 5 enjeux, répond à un objectif simple : « Contribuer à l'attractivité du Luberon et à sa dynamique de développement durable et proposer des expériences sur mesure et mémorables » :

- **GÉNÉRER DES RETOMBÉES ÉCONOMIQUES HORS SAISON**

- **AMÉLIORER LA PERFORMANCE DE LA STRUCTURE**

- **PLACER LA QUALITÉ DE L'ACCUEIL** au cœur du développement touristique

- **RENFORCER LE POSITIONNEMENT DURABLE** de la destination

- **FÉDÉRER LES ACTEURS LOCAUX**

Chaque année, Destination Luberon met en œuvre un plan d'actions répondant à ces enjeux.



05

QUELQUES CHIFFRES 2025 EN BREF



18
COLLABORATEURS

3
POINTS D'ACCUEIL

6
RENCONTRES/RÉUNIONS
POUR LES PROS

24
ACCUEILS PRESSE
& PRESCRIPTEURS

77 882
ABONNÉS SUR LES
RÉSEAUX SOCIAUX

49 270
VISITEURS ACCUEILLIS
DANS NOS BUREAUX

1 399
CLIENTS / SERVICE
RÉCEPTIF

1 152 467
PAGES VUES
SUR LE SITE INTERNET
DE DESTINATION

90%
DES VISITEURS SATISFAITS

4 897
CONTACTS/NEWSLETTER

- **CLIENTÈLE FRANÇAISE** en retrait structurel
- **CLIENTÈLE EUROPÉENNE DU NORD** en baisse
- **CLIENTÈLE LONG-COURRIER** plus résiliente
- **DÉVELOPPEMENT DES ACTIVITÉS HORS SAISON** désormais indispensable pour le maintien de l'équilibre économique sur le territoire

CE QUE NOUS APPREND 2025

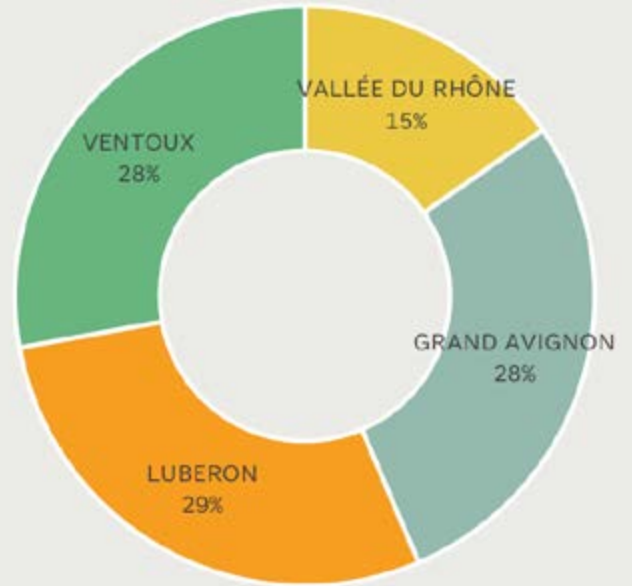


06

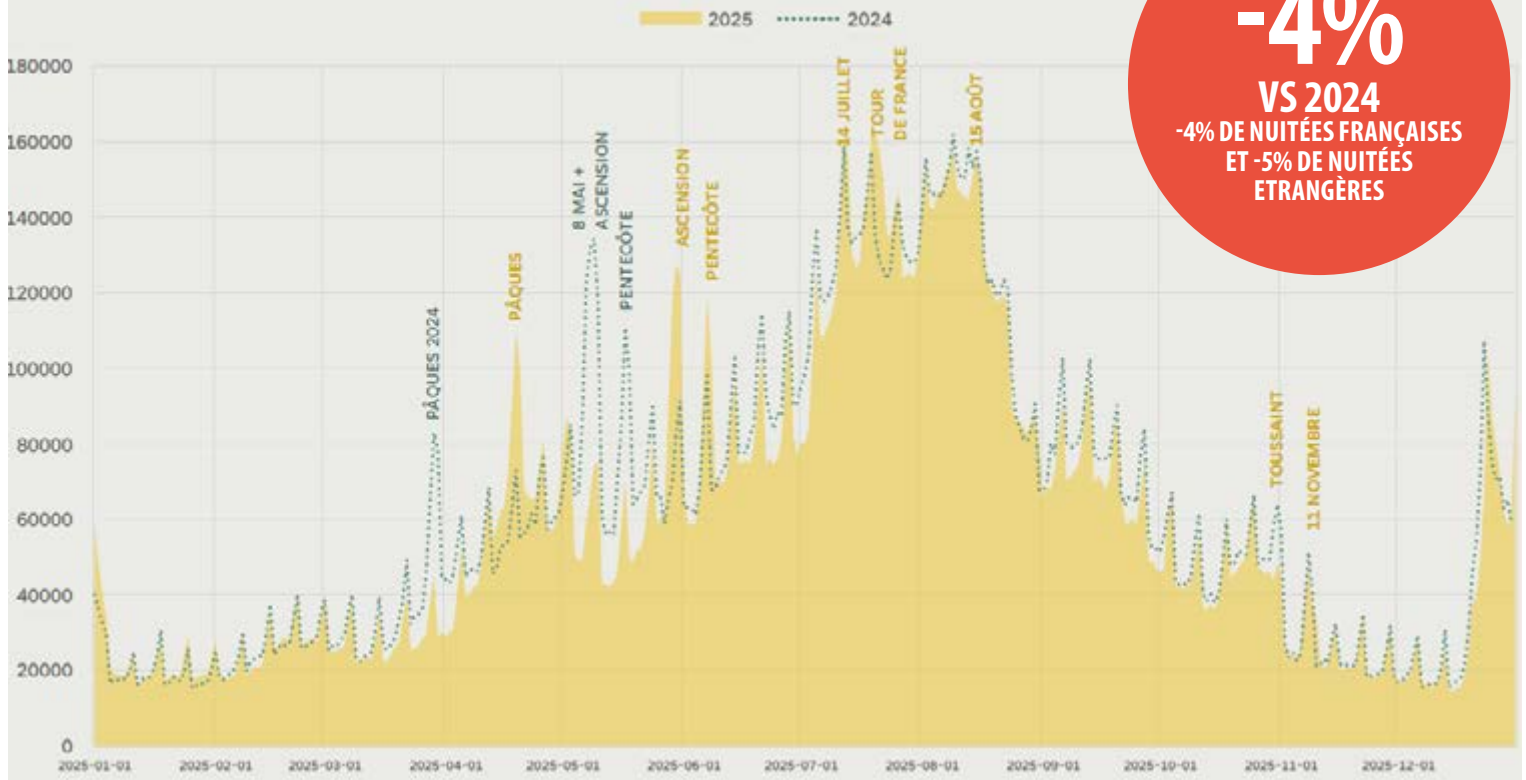
FRÉQUENTATION 2025

VAUCLUSE

RÉPARTITION DES NUITÉES TOURISTIQUES GLOBALES PAR BASSIN

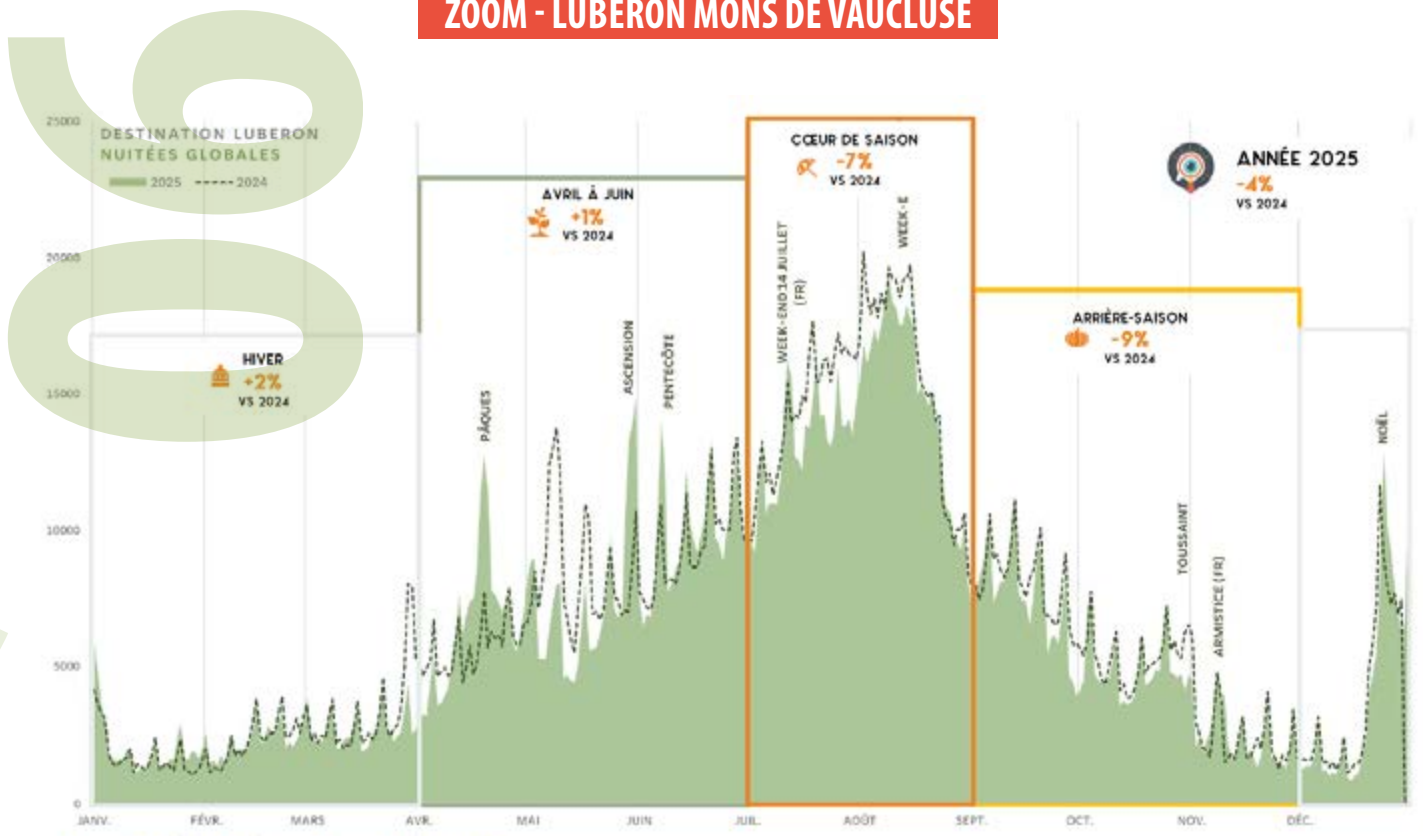


NUITÉES TOURISTIQUES GLOBALES



-4%
VS 2024
-4% DE NUITÉES FRANÇAISES
ET -5% DE NUITÉES
ETRANGÈRES

*Source : Vaucluse Provence Attractivité | bassin touristique Luberon : CC Pays d'Apt Luberon, Agglomération Luberon Monts de Vaucluse, CC Pays des Sorgues Monts de Vaucluse, CC Sud Luberon, Pertuis



Source : flux vision tourisme

ORIGINE DES NUITÉES FRANÇAISES

		ANNÉE 2025			
	DESTINATION LUBERON	Part clientèles 2025	Part clientèles 2024	Classement 2024	Évolution vs 2024
1	PARIS	12%	14%	1	↘
2	RHÔNE	6%	7%	2	→
3	HAUTS-DE-SEINE	5%	6%	3	↘
4	NORD	4%	4%	4	→
5	YVELINES	3%	4%	5	→

On constate une fidélité importante des principales clientèles françaises puisque l'on retrouve en 2025 des touristes provenant comme habituellement de Paris, du Rhône, des Hauts-de-Seine et du Nord (dans le même ordre qu'en 2024).

La principale clientèle du territoire est originaire d'Ile-de-France qui représente 1/4 des clientèles françaises, elle est en légère baisse en 2025. Elle est suivie par la clientèle PACA.

ORIGINE DES NUITÉES ÉTRANGÈRE

		ANNÉE 2025			
	DESTINATION LUBERON	Part clientèles 2025	Part clientèles 2024	Classement 2024	Évolution vs 2024
1	ALLEMAGNE	16%	14%	1	→
2	ÉTATS-UNIS	13%	11%	2	→
3	ROYAUME-UNI	13%	10%	3	↗
4	BELGIQUE	9%	10%	4	↘
5	ESPAGNE	8%	8%	6	↗

La clientèle allemande est encore en tête du classement. Suivie de la clientèle américaine qui se stabilise à la deuxième place. La clientèle britannique arrive en troisième place, affichant une progression vs 2024. La clientèle belge arrive en quatrième position tout en affichant une baisse significative des nuitées, la clientèle néerlandaise est fort reculé sa place aux Espagnols cette année.



Téléchargez sur l'espace partenaire les rapports complets de la Région Sud et du département de Vaucluse.



DANS NOS BUREAUX

06

FRÉQUENTATION 2025

La fréquentation des accueils de Cavillon, Lourmarin et Gordes est restée STABLE en 2025.

- 64,6% de visiteurs Français
- 33,9% de visiteurs étrangers

TOP 3 DES CLIENTÈLES FRANÇAISES

1. AUVERGNE RHÔNE-ALPES
2. PACA
3. ILE-DE-FRANCE

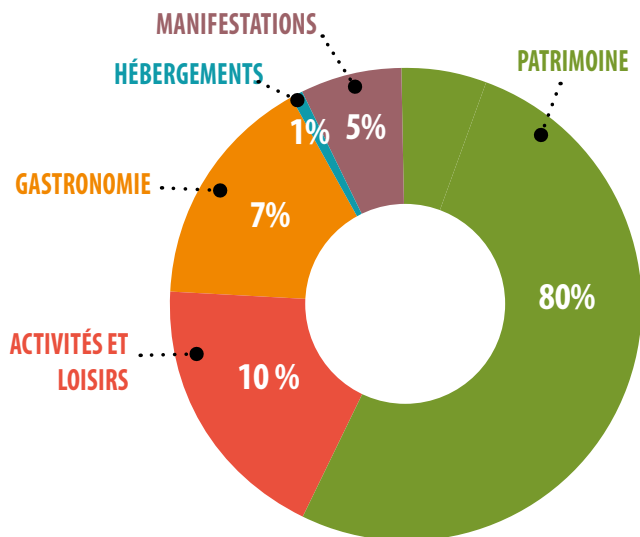
47 627
PERSONNES ACCUEILLIES

Personnes accueillies

CAVILLON	5 485
GORDES	31 726
LOURMARIN	10 416

TOP 3 DES CLIENTÈLES ÉTRANGÈRES

1. ALLEMAGNE
2. BELGIQUE
3. USA



PROFIL DES VISITEURS 2025

- COUPLE : 41,9%
- FAMILLE : 28,1%
- INDIVIDUEL : 16,3%
- TRIBU/PETIT GROUPE : 13,4%



FRÉQUENTATION 2025

06



SUR NOS OUTILS DIGITAUX

SITE INTERNET DE DESTINATION

WWW.DESTINATIONLUBERON.COM

577 695

UTILISATEURS

+ 59%

Le site internet a enregistré une belle progression en 2025

- Durée de session moyenne : 1 minutes 58 secondes
- 11 140 documents téléchargés soit une hausse de 55% (vs 2024)

1 152 467

PAGES VUES
SUR LE SITE INTERNET

TOP 5 DES NATIONALITÉS

1. FRANCE
2. BELGIQUE
3. USA
4. ROYAUME-UNI
5. SUISSE

TOP 5 DES CENTRES D'INTÉRÊTS

1. VILLAGES
2. AGENDA DES MANIFESTATIONS
3. VIA FERRATA
4. PATRIMOINE CULTUREL
5. SITES NATURELS

RÉSEAUX SOCIAUX

Destination Luberon est actif sur trois réseaux sociaux principaux :

- **POUR LE GRAND PUBLIC** : Facebook, Instagram
- **POUR LES ACTEURS LOCAUX, ELUS ET PROS** : LinkedIn

	NOMBRE ABONNÉS	ENGAGEMENT	NB PUBLICATION
FACEBOOK @DESTINATION LUBERON	42 180 + 10%	34 321	389 publications et stories
INSTAGRAM @DESTINATION LUBERON	33 230 + 11%	74 026	1 327 publications et stories
LINKDIN @DESTINATION LUBERON	2 472 + 26%	20 888	93



07

GÉNÉRER DES RETOMBÉES ÉCONOMIQUES HORS PÉRIODE ESTIVALE LES ACTIONS DE DESTINATION LUBERON

ACTIONS DE COMMUNICATION & PROMOTION CIBLÉES

AUPRÈS DES AGENCES DE VOYAGES & MÉDIAS

OBJECTIF : générer des retombées presse/média et une commercialisation ciblée et maîtrisée de la destination.

En 2025, Destination Luberon a poursuivi et renforcé son travail auprès des agences de voyage, tour-opérateurs et médias nationaux et internationaux afin d'assurer une promotion maîtrisée et cohérente de la destination.

La stratégie repose sur un positionnement clair : **CIBLER PRIORAIREMENT UNE CLIENTÈLE INDIVIDUELLE, CSP+ ET TRIBU, SENSIBLE AUX EXPÉRIENCES AUTHENTIQUES, AU PATRIMOINE, À L'ŒNOTOURISME ET AUX ACTIVITÉS DE PLEINE NATURE.**

Les actions menées visent à développer la notoriété du Luberon sur le marché national, à consolider sa présence sur les marchés européens de proximité et à structurer une démarche progressive sur les marchés long-courriers à fort potentiel. Cette approche permet d'optimiser les retombées économiques, notamment hors saison, tout en valorisant une image qualitative et durable de la destination.

NOS CIBLES

- **MARCHÉ FRANÇAIS** auprès des médias/presse pour travailler la notoriété du Luberon
- **MARCHÉS EUROPÉENS DE PROXIMITÉ :** UK, Allemagne, Pays-Bas, Belgique, Scandinavie BtoB et presse/médias
- **MARCHÉS LOINTAINS**
USA/Canada : marchés matures
Brésil, Corée, Inde : marchés émergents - cibles haut de gamme, CSP + - fréquentation en hors saison
Chine : dans le cadre du partenariat avec Gateway to Provence - ligne AMP-Shanghai



LES CAMPAGNES MÉDIAS

MÉDIAS	TYPE DE CAMPAGNE	MARCHÉ/ CIBLE	CONTENUS & PERFORMANCES
ACTIVE TRAVELLER	Digital multicanal Web, NL et RS Septembre 2025	UK, anglophones – spécialisé APN de tous niveaux	Article dédiée aux activités de pleine nature en Luberon
CARNET DE RANDO	Digital multicanal 5 articles web + RS Communauté engagée	Français	Valorisation de 5 itinéraires de randonnées sur le territoire : 1 580 vues sur le blog et 97 784 vues sur facebook.
CHALOUMARS @CHALOU-MAR360	Créateur de contenus : Reel IG, 3 stories, 1 post carrousel (marketing influence)	Famille - marché français 253K abonnés Taux d'engagement de 3.5% 87,5% femmes 25-34 âge (38%) et 35-44 âge (29%) 85 % France 5% Belgique 1,8% Suisse	Séjour famille en Luberon : activités famille, visite de village, restaurants Nombre de publication : 2 (dont 1 réel) Publication carrousel : 146 767 vues, 2 529 likes Reel : 86 526 vues, 2234 likes Nombre de story : 33 stories, 519 353 vues
CHILOWÉ	Digital multicanal 1 NL ; 1 post Instagram et 1 post Facebook Article web : séjour 3 jours	Communauté très engagée avec une cible qualifiée Marché : français Appétence pour l'outdoor, le voyage et l'écologie 500K - 25-45 ans - CSP+ Urbains	Séjour vélo Le Luberon : 3 jours de voyage à vélo en Provence <i>Campagne en cours</i>
FAR OUT	Print 4 pages magazine Far Out - Avril et septembre 2025	Benelux	4 pages d'éditoriales dédiées aux activités pleine nature en Luberon
FRANCE TODAY	Digital - NL	Anglophone	Newletter : les 10 raisons de venir en Luberon https://francetoday.com/travel/10-reasons-to-visit-luberon/ 158 448 impressions et 3 637 clics
FRANCE TV	Émission « <i>Tout le monde veut prendre sa place</i> » Spot publicitaire TV	Français Durée : 7 jours	Séjour à gagner : un week-end Luberon

<p>MAGAZINE BALADES</p>	<p>Print</p> <p>6 pages de reportage, 2 pages de topo-fiches randonnée et 1 page d'encart</p> <p>Novembre/décembre 2025</p>	<p>Randonneurs de 35 à 69 ans dont : 58% d'actifs, 63% de femmes, 89% pratiquent la randonnée toute l'année</p> <p>4 200 abonnés print</p> <p>2700 abonnés numériques</p>	<p>Article de 6 pages dédiées aux activités de pleine nature en Luberon</p> <p>Tirage : 35 000 exemplaires</p> <p>Diffusion : 30 000 en kiosques</p>
<p>SUD RADIO</p>	<p>Radio - émission radio d'1h « <i>La France à découvrir</i> »</p>	<p>1 330 000 auditeurs/jour</p> <p>570 000 auditeurs/jour sur le digital</p> <p>57% entre 25 à 64 ans</p> <p>Zone de diffusion : France entière</p>	
<p>WHEELED WORLD</p>	<p>Créateur de contenu</p> <p>43.2K- 75% FR, 15% EU, 6% USA/Canada</p> <p>Communauté très engagée</p>	<p>Marché français</p> <p>Séjour accessible aux PMR</p>	<p>Séjour accessible</p> <p>Set de stories et publications</p> <p>75 657 vues</p>
<p>CAMPAGNE NL BRÉSIL</p>	<p>NL tous les mois dédiée au Luberon</p>	<p>Brésil – AV/TO</p> <p>1 500 contacts qualifiés</p> <p>Taux d'ouverture moyen : 23%</p>	<p>Mars : Les 5 plus beaux villages du Luberon</p> <p>Avril : Les grands adresses culturelles du Luberon</p> <p>Mai : Quoi faire 4 jours au Luberon ?</p> <p>Juin : Lavande au Luberon</p> <p>Juillet : Où faire un pique-nique en Luberon ?</p> <p>Août : Où nager ?</p> <p>Sept : Velo en Luberon</p> <p>Nov : Marché Noël</p>

CAMPAGNES LOCALES

- **AURELIA EDITIONS** (journal du Luberon, Journal du Pays d'Aix et Pays Salonnais et Journal des Alpilles)
- **LA PROVENCE** : print et digital
- **LE PETIT GASTRONOME** : print
- **VAUCLUSE MATIN** : print

Ces parutions permettent d'accroître la visibilité de nos activités et événements auprès des locaux et des touristes en séjour.

07

OPÉRATION DE PROMOTION INTERMÉDIATION/PRESSE

NOS PARTENAIRES SUR CES OPÉRATIONS :

- **ATOUT FRANCE**
- **CRT RÉGION SUD-PROVENCE ALPES COTES D'AZUR**
- **GATEWAY TO PROVENCE** (OT Aix en Provence, Marseille, Aéroport Marseille Provence et Destination Luberon)

La participation à ces opérations permet à Destination Luberon de rencontrer des AV/TO et des médias pour favoriser une communication et commercialisation maîtrisée du Luberon.

Les marchés ciblés sont des marchés à forte contribution avec des clientèles pouvant séjourner en hors saison, et ayant des appétences pour la gastronomie/le terroir, nos villages et les activités de pleine nature.



JANVIER

Roadshow
Canada

Roadshow
Scandinavie

Démarchage
Brésil



FÉVRIER

China
Workshop

Workshop
Inde

IMM Londres

Médiatour
Madrid

JUILLET



MARS

IMM Paris

AOÛT

OCTOBRE

French Days
Séoul - Corée

France Explore
Luxe à Londres

AVRIL

RDV France



SEPTEMBRE

France
Excellence
Brésil

Roadshow
Scandinavie

NOVEMBRE

France 360 -
Phoenix USA

France Excellence
- Inde



LES ACCUEILS PRESSE/AV-TO

A la suite des opérations de promotion (BotB et presse/média), Destination Luberon accueille chaque année une vingtaine de journalistes pour leur faire (re)découvrir le Luberon

MÉDIAS	DATE	RETOMBÉES
DANDY MAGAZINE Marché : FR, UK, Italie, Japon, Corée	Février 2025 <i>Accueil mutualisé avec VPA</i>	F-DandyPrintemps 2025.pdf
MAGAZINE : KATEGAHO Marché : Japon, magazine premium lifestyle	Mars 2025	
MARION COLLINSON - BLOG INTERNATIONAL Marché : UK https://lovetravellingblog.com/	Mars 2025	https://lovetravellingblog.com/2025/05/11/exploring-the-luberon-provence/ https://lovetravellingblog.com/2025/05/15/exploring-luberon-villages-and-vineyards-provence/ https://lovetravellingblog.com/2025/10/14/review-le-moulin-de-lourmarin-provence/
MAGAZINE HEBBONAIR - ANDREW THRELFALL Marché : UK https://hebbonair.com/	Avril 2025	https://hebbonair.com/luberon-france/
CONEXÃO BONJOUR Marché : Brésil - 181K followers	Avril 2025	Instagram : https://www.instagram.com/share/_850s9Aab Instagram : https://www.instagram.com/share/BANLk6lJ_c Tiktok : https://vm.tiktok.com/ZNdYfvy49/ Youtube : https://www.youtube.com/watch?v=LOP-gcSucs6A
CONEXÃO PARIS BRÉSIL Marché : Brésil - 289K followers	Avril 2025	https://www.conexaoparis.com.br/luberon-provence/ Youtube : https://www.youtube.com/shorts/luJcy-Gich to https://www.youtube.com/shorts/TwAqkpT3-RI https://www.youtube.com/watch?v=VilZo845E-BQ
ANYA THONGBOONROD - BLOG Marché : Thaïlande	Mai 2025	https://www.lavieenroad.com/escape/luberon-provence-south-of-france/
JANINE MARSH - MAGAZINE Marché : UK	Mai 2025	Magazine The Good Life France (voir le dernier numéro ici) et du site web thegoodlifeFrance.com
INFLUENCEURS CORÉE Marché : Corée	Mai 2025	
JON & BEN NICKLE-DANDREA - INFLUENCE Marché : USA	Mai 2025	Instagram : @bennickeldandrea Plusieurs publications



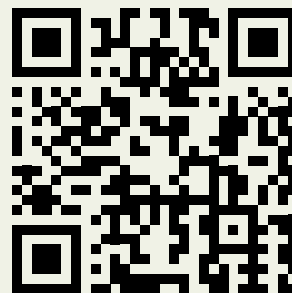
TUDO GOSTOSO - INFLUENCE 2 244 followers	Juin 2025
MIN ET JON KWAK - BLOG-GEUSE/INFLUENCE Marché : USA	Juin 2025
REBECCA BOOP - BLOG/INFLUENCE Marché : UK	Juin 2025
MANON KRAMP - MAGAZINE TÉLÉCRAN Marché : Luxembourg	Juin 2025
BRINDO BOURHIS	Juin 2025
CLAUDIO SCHAPOCHNIK - INTERMÉDIATION Marché : Brésil	Juin 2025
ELLE ESPAGNE - MAGAZINE Marché : Espagne	Juin 2025
RUMA SINGH - MÉDIA GASTRONOMIE Marché : Inde	Juin 2025
2 FAMTRIPS SIMULTANÉS Cible : TO/AV	Octobre 2025

Post, Réels et articles sur RS et web
<https://quegostoso.tur.br/?s=luberon>

RETOMBÉES PRESSE/MÉDIA

Toutes les retombées presse sont en ligne sur notre site dédié :

www.press.destinationluberon.com



07

DÉVELOPPER LES PRODUITS RÉCEPTIFS



En 2025, le service réceptif a traité **89 DOSSIERS**, représentant **1 399 PERSONNES GUIDÉES** sur le territoire. L'activité se répartit principalement entre visites guidées, excursions à la journée et séjours complets, pour un chiffre d'affaires global de 90 257,96 € TTC et une marge nette de 8 004,75 €.

Au-delà des résultats financiers, le service réceptif constitue un levier stratégique. Il permet de

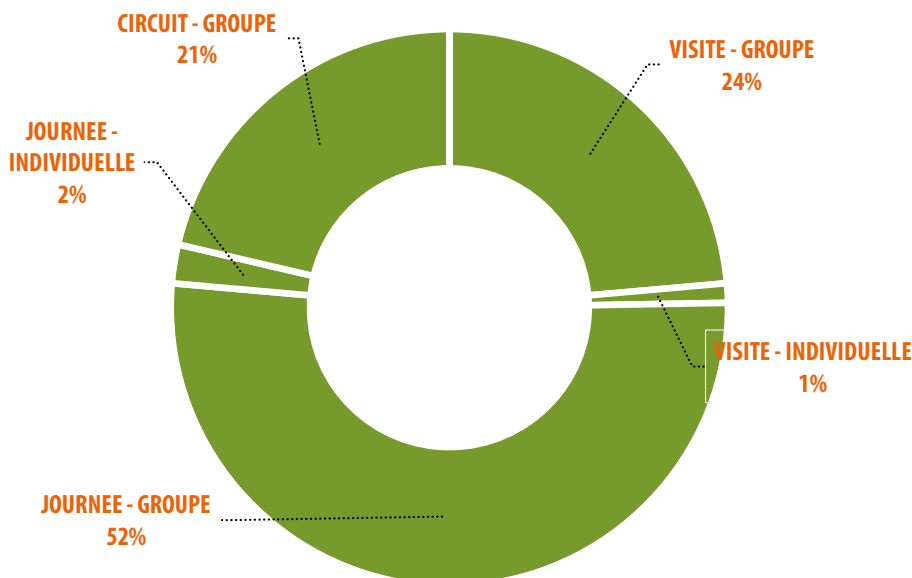
- **STRUCTURER** une offre qualitative et cohérente
- **GARANTIR** la satisfaction des clientèles groupes et individuelles
- **GÉNÉRER** des retombées économiques directes pour les prestataires locaux.

Le réceptif renforce également le positionnement de Destination Luberon comme opérateur touristique à part entière, capable de concevoir, commercialiser et piloter des produits adaptés aux attentes des marchés nationaux et internationaux, notamment hors saison.

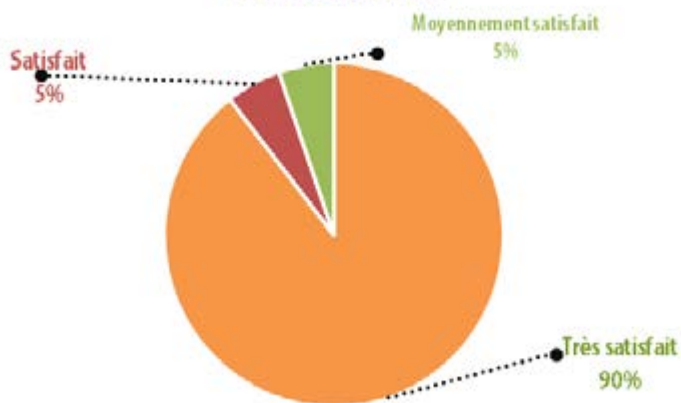
90 257€
CHIFFRE D'AFFAIRES
EN 2025
+ 16% VS 2024

TYPE DE PRODUITS

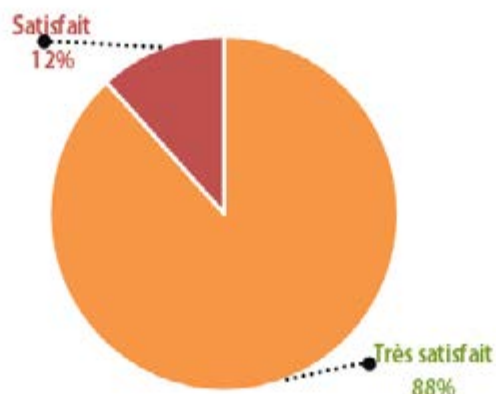
- **VISITES GUIDÉES SÈCHES** 46%
- **EXCURSIONS** 25%
- **SÉJOURS** 19%



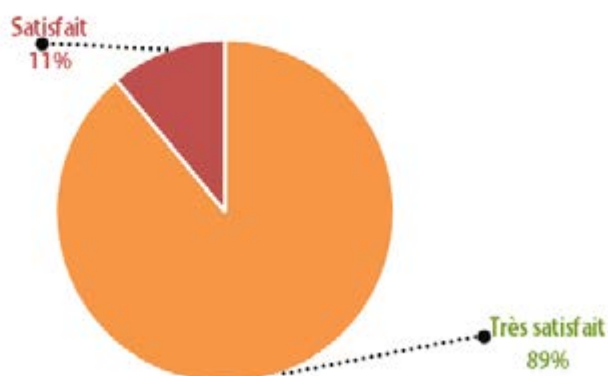
VISITES GUIDÉES



DÉJEUNERS



VISITES PRESTATAIRES



SATISFACTION CLIENTS

94% DES CLIENTS SONT TRÈS SATISFAITS DES EXCURSIONS ET/OU SÉJOUR proposés par le service réceptif - les quelques bémols proviennent essentiellement des prestations proposées par les restaurants (menus, tarifs).

DÉVELOPPER L'OFFRE DE BILLETTERIE

Destination Luberon propose un service de billetterie permettant aux acteurs du territoire de digitaliser le processus de ventes de leurs offres. Les billets des produits commercialisés sont aussi en vente dans nos trois bureaux d'information touristique
Commission : 1€/billet vendu.

- 40 PRODUITS COMMERCIALISÉS
- 2 PRODUITS CARITATIFS
- COMMISSION : 3 876€

Boutique

Bienvenue sur la boutique en ligne de Destination Luberon



VISITES DÉCOUVERTES DE VILLAGES

Découvrez toutes nos visites en Luberon : réservez vite !



SORTIES NATURE

Venez randonner en Luberon et découvrir ses sublimes paysages !



CONCERTS & SPECTACLES

Retrouvez tous nos concerts et spectacles : réservez vos billets !



LIVRES & TOPOGUIDES

Découvrez les ouvrages qui vous rendront inoubliable sur notre sublime région ainsi que...



LUBERON

BOUTIQUE

Découvrez la boutique...

97 605€
CHIFFRE D'AFFAIRES
EN 2025

08

AMÉLIORER LA PERFORMANCE DE L'OFFICE DE TOURISME

LES ACTIONS DE DESTINATION LUBERON

AMÉLIORER NOTRE STRATÉGIE D'IMPRESSION ET DE DIFFUSION DES DOCUMENTATIONS/
OPTIMISER LA GESTION DES STOCKS

Notre stratégie d'édition évolue chaque année pour intégrer des outils numériques performants reposant sur une actualisation régulière des données. Les supports imprimés, tels que les plans guides villages, le plan de territoire et le Magazine Villages conservent malgré tout une place essentielle dans la promotion de la destination et l'information auprès des visiteurs.



9 500
EXEMPLAIRES

MAGAZINE VILLAGES



75 500
EXEMPLAIRES

UNE COLLECTION DE PLAN GUIDES



50 000
EXEMPLAIRES

PLAN DE TERRITOIRE



DOCUMENTATIONS	IMPRESSION	EXEMPLAIRES DIFFUSÉS	TÉLÉCHARGEMENT & CONSULTATION WEB
MAGAZINE VILLAGES	9 500	6 751	1 095
PLAN TERRITOIRE	50 000	16 060	862
PLAN CAVAILLON	12 500	5 078	994
PLAN GORDES	33 000	21 415	2 202
PLAN LOURMARIN	14 000	7 823	884
PLAN OPPÈDE	10 000	2 012	543
PLAN MÉRINDOL	3 000	1 165	180
PLAN LAURIS	3 000	1 157	155
CARTE OENO	3 500	2 191	285
TOPO FICHE RANDONNÉE	2 000	N.C	2 517
PROGRAMME VG ESTIVALES	5 000	N.C	166
PROGRAMME VISITES HORS SAISON	2 000	926	38
PROGRAMME SUNSETS VIGNERONS	7 000	6 780	743

08

FAVORISER LA MONTÉE EN COMPÉTENCES DES ÉQUIPES & FORMER LE PERSONNEL SAISONNIER

La montée en compétences constitue un levier stratégique majeur pour garantir la qualité de l'accueil, l'expertise conseil et la performance globale de l'office de tourisme.

● **EN 2025, C'EST UN TOTAL DE 703H30** de formation réalisées

Cet investissement constant en formation permet à Destination Luberon de maintenir un haut niveau d'expertise, d'adapter ses pratiques aux évolutions du secteur et de consolider sa dynamique d'amélioration continue.



- **COMMUNICATION - MARKETING** 129 h
- **OUTILS MÉTIERS** 77 h
- **FORMATION NOUVEL ARRIVANT** 17h30
- **E-TOURISME** 49h30
- **OENOTOURISME** 15 h
- **STRATÉGIE DE TERRITOIRE** 229 h
- **MANAGEMENT - RH** 20 h
- **FINANCE** 20 h
- **DÉMARCHES DE PROGRÈS** (accessibilité, qualité, etc.) 55h30
- **EDUCTOUR** 195h30
- **FORMATIONS INTERNES** 49h30



ORGANISER DES MOMENTS CONVIVIAUX & RENFORCER LA COHÉSION



La performance de la structure repose aussi sur l'engagement et la cohésion des équipes. En 2025, trois temps conviviaux ont été organisés afin de renforcer le lien entre les collaborateurs, favoriser les échanges informels et consolider la dynamique collective.

● **10 JANVIER 2025** - Galette des rois

Ce premier rendez-vous de l'année a permis de rassembler l'ensemble de l'équipe dans un moment de partage et de convivialité. Au-delà de la tradition, cette rencontre constitue un temps d'échange privilégié pour présenter les grandes orientations de l'année à venir et renforcer le sentiment d'appartenance à la structure.

● **27 MARS 2025** - Réunion annuelle et après-midi cohésion d'équipe. La réunion annuelle, organisée en collaboration avec l'Isle sur la Sorgue Tourisme, a permis de faire un point global sur l'activité, les perspectives et les enjeux auprès des acteurs du tourisme. Chaque année, elle est suivie d'un après-midi convivial avec les équipes des deux offices de tourisme (Destination Luberon et Isle sur la Sorgue Tourisme) qui contribue à maintenir une dynamique collective entre les deux territoires.

● **5 DÉCEMBRE 2025** - Repas de Noël et atelier cuisine

Le dernier temps fort de l'année est chaque année organisé en fin d'année. L'occasion de clôturer l'année autour d'un moment convivial.



08



DÉVELOPPER L'OFFRE BOUTIQUE : PRODUITS MELON DE CAVAILLON

Suite à l'obtention de l'IGP et dans une volonté de valoriser le Melon de Cavaillon lors de la Fête du Melon organisée début juillet par la Ville de Cavaillon, Destination Luberon a développé une nouvelle gamme de produits vendus dans la boutique du bureau d'information touristique de Cavaillon :

- **GOURDES**
- **MAGNETS**
- **PORTE-CLÉS**
- **STYLOS BIC 4 COULEURS**

Fabriqués en France ou en Europe, ces articles s'inscrivent dans la stratégie boutique de Destination Luberon, qui vise à proposer des produits qualitatifs, responsables et issus d'une production européenne, en cohérence avec les valeurs de la destination.



MISE À JOUR DE L'INFORMATION TOURISTIQUE

En 2025, 500 fiches de prestataires ont été mises à jour (hors festivités), témoignant d'un travail rigoureux de fiabilisation et d'actualisation des données touristiques du territoire. Cette démarche garantit une information précise et cohérente sur l'ensemble des supports de diffusion, renforce la qualité du conseil en séjour et contribue à la visibilité optimale des professionnels partenaires.

La mise à jour du SIT (système d'informations touristique) est essentielle. Il permet d'alimenter les informations diffusées sur différents canaux :

- **AFFICHAGE DYNAMIQUE** dans nos locaux et à la Gare de Cavaillon
- **SITE INTERNET DE DESTINATION** www.destinationluberon.com, mais aussi site internet des partenaires institutionnels (OT, VPA, CRT, etc.)
- **OUTIL ROADBOOK** utilisé dans nos accueils pour créer des carnets de voyage personnalisés



IDENTIFIER LES BESOINS DES ACTEURS LOCAUX



En 2025, Destination Luberon a poursuivi son travail d'écoute et d'accompagnement auprès des acteurs locaux. L'enquête annuelle menée auprès des professionnels permet d'identifier leurs attentes, d'évaluer l'utilité des outils mis à leur disposition et d'ajuster les actions en fonction des besoins exprimés.

Nombre de partenaires en 2025 : 194 acteurs locaux partenaires de l'OT (stable VS 2024)

Les attentes des pros partenaires concernant nos rencontres (*source rencontre enquête annuelle)

TOP 3 DES OUTILS À DISPOSITIONS LES PLUS UTILISÉS

1. DOCUMENTATIONS IMPRIMÉES
2. NL PRO
3. RÉUNIONS PROS

TOP 3 DES ACTIONS LES PLUS UTILES AUX PROS

1. DOCUMENTATIONS IMPRIMÉES
2. RENCONTRES PROS
3. PROGRAMME D'ACTIVITÉS/VISITES GUIDÉES

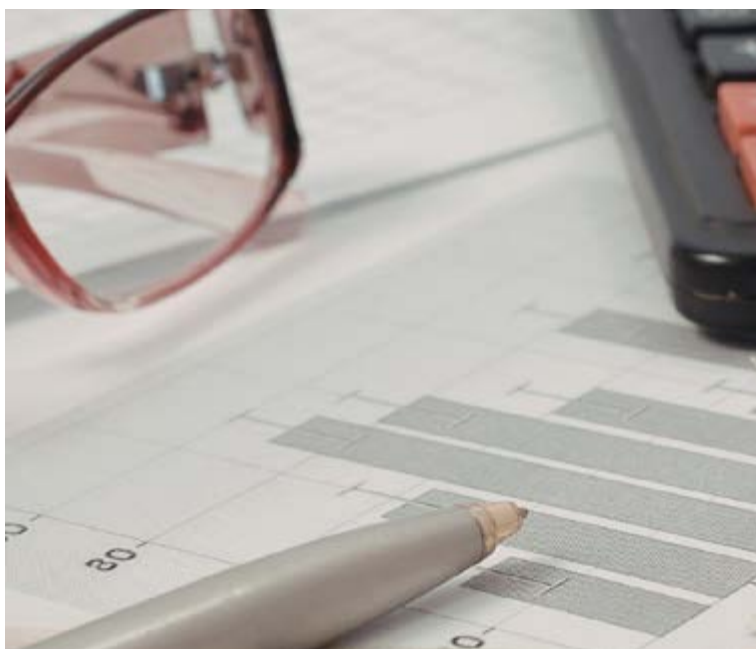
LES BESOINS ET ATTENTES IDENTIFIÉS

1. ACTIONS DE PROMOTION/COMMUNICATION
2. PLUS D'INFORMATIONS DE LA STRATÉGIE DE L'OT
3. LA MISE À JOUR APIDAE

68% des pros considèrent les informations fournies par l'OT utiles à leurs activités et 91% jugent l'OT à l'écoute de leurs attentes.



MISE EN PLACE D'UN MEILLEUR SUIVI BUDGÉTAIRE



Afin de renforcer le pilotage financier de la structure, Destination Luberon a investi dans un nouveau logiciel de gestion financière (SEDT), permettant la mise en place d'une **COMPTABILITÉ ANALYTIQUE**. Cet outil offre un suivi budgétaire plus précis par action, par service et par projet, et améliore la lisibilité des coûts et des recettes.

L'année 2025 a été une phase de transition, avec un fonctionnement en parallèle entre la comptabilité classique et la comptabilité analytique, avant un déploiement pleinement opérationnel en 2026.



08

RÉVISION ANNUELLE DU DUER

La révision annuelle du DUER (Document Unique d'Évaluation des Risques) permet d'actualiser l'analyse des risques professionnels et de définir un plan d'actions visant à améliorer à la fois les conditions de travail des collaborateurs et la qualité d'accueil du public dans les Bureaux d'Information Touristique.

Réalisations 2025 :

- **FINALISATION DES TRAVAUX AU BIT DE GORDES** avec l'installation d'un SAS d'entrée destiné à réguler la température du bâtiment, améliorer le confort thermique et fluidifier le parcours du visiteur dans le BIT.
- **INSTALLATION D'UN SYSTÈME DE CLIMATISATION AU BIT DE LOURMARIN** afin d'optimiser les conditions d'accueil et de travail durant la période estivale.

Ces aménagements participent à une démarche d'amélioration continue, conciliant qualité de vie au travail et qualité de service.

LABELS & CLASSEMENTS DE L'OT

OBTENTION DE LA CATÉGORIE 1

L'obtention du classement de la catégorie 1 permet de reconnaître officiellement le niveau d'excellence de Destination Luberon en matière d'accueil, de services, de professionnalisation et de stratégie territoriale. Ce classement valorise une organisation structurée, dotée de moyens humains qualifiés et engagée dans une démarche d'amélioration continue. La catégorie 1 renforce la crédibilité de l'Office de Tourisme Destination Luberon dans sa capacité à piloter la stratégie touristique locale, à coordonner les acteurs et à déployer des actions de promotion ambitieuses. Enfin, elle représente un atout d'attractivité territoriale.



OFFICE
DE TOURISME
CLASSÉ

2025 CLASSEMENT VALABLE 5 ANS
MINISTÈRE CHARGÉ DU TOURISME



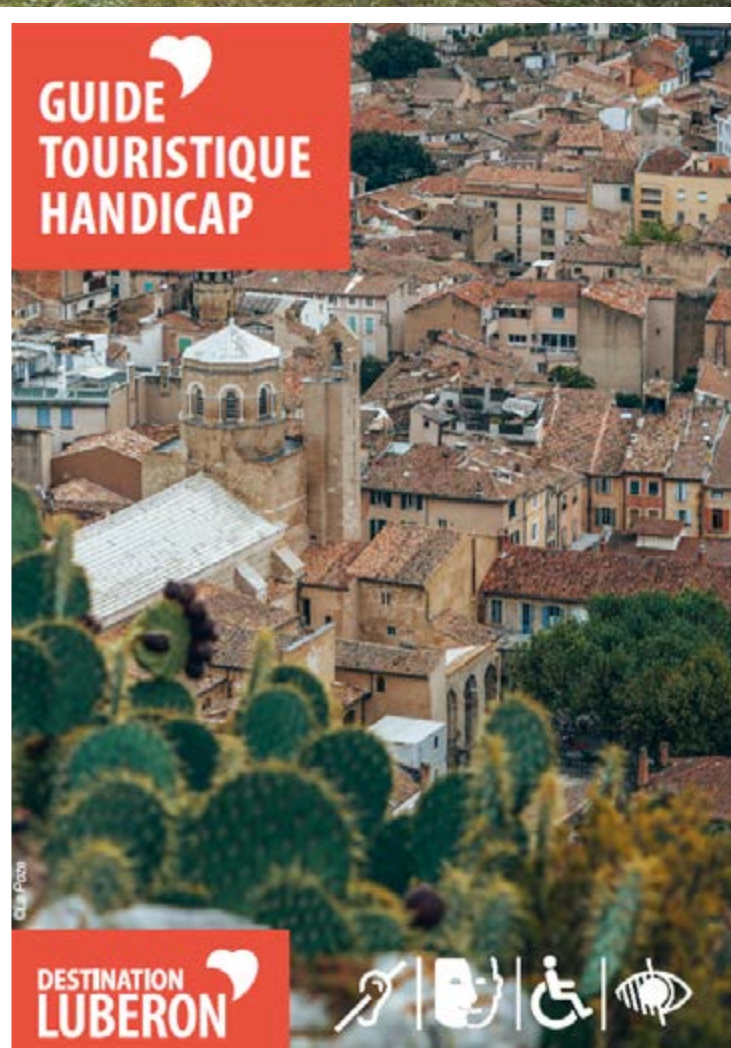


TOURISME & HANDICAP

Nos bureaux d'accueil sont labélisés Tourisme & Handicap :

- **BIT DE CAVAILLON** : labellisés pour les quatre types de handicaps (*auditif, mental, moteur et visuel*)
- **BIT DE LOURMARIN** : labellisation en cours pour les quatre types de handicaps (*auditif, mental, moteur et visuel*)
- **BIT DE GORDES** : en 2024, nous avons installé une sonnette en bas des escaliers permettant aux personnes en situation de handicap moteur d'avertir les conseillers en séjour de leur présence.

Nous mettons à disposition de nos visiteurs de la documentation spécifique pour faciliter la découverte du territoire et une visite audioguidée du village de Lourmarin.





09

PLACER LA QUALITÉ DE L'ACCUEIL AU CŒUR DU DÉVELOPPEMENT

LES ACTIONS DE DESTINATION LUBERON

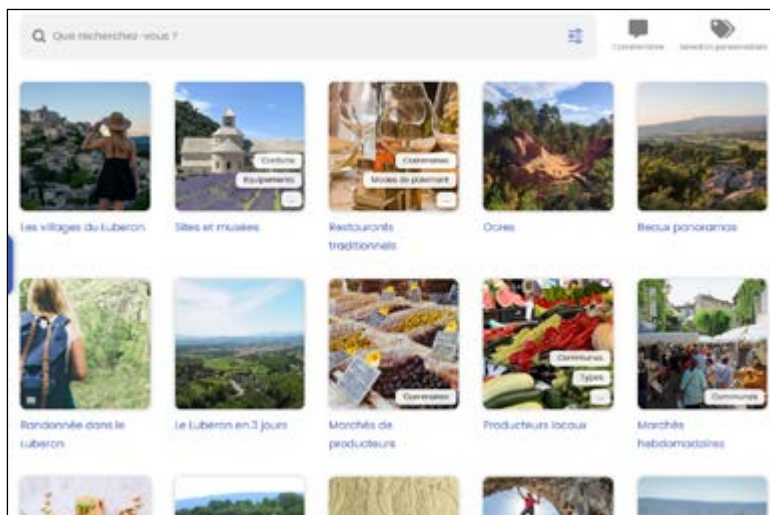
DÉPLOIEMENT DE L'OUTIL ROADBOOK ET PERSONNALISATION DU CONSEIL EN SÉJOUR

Ses bénéfices sont multiples :

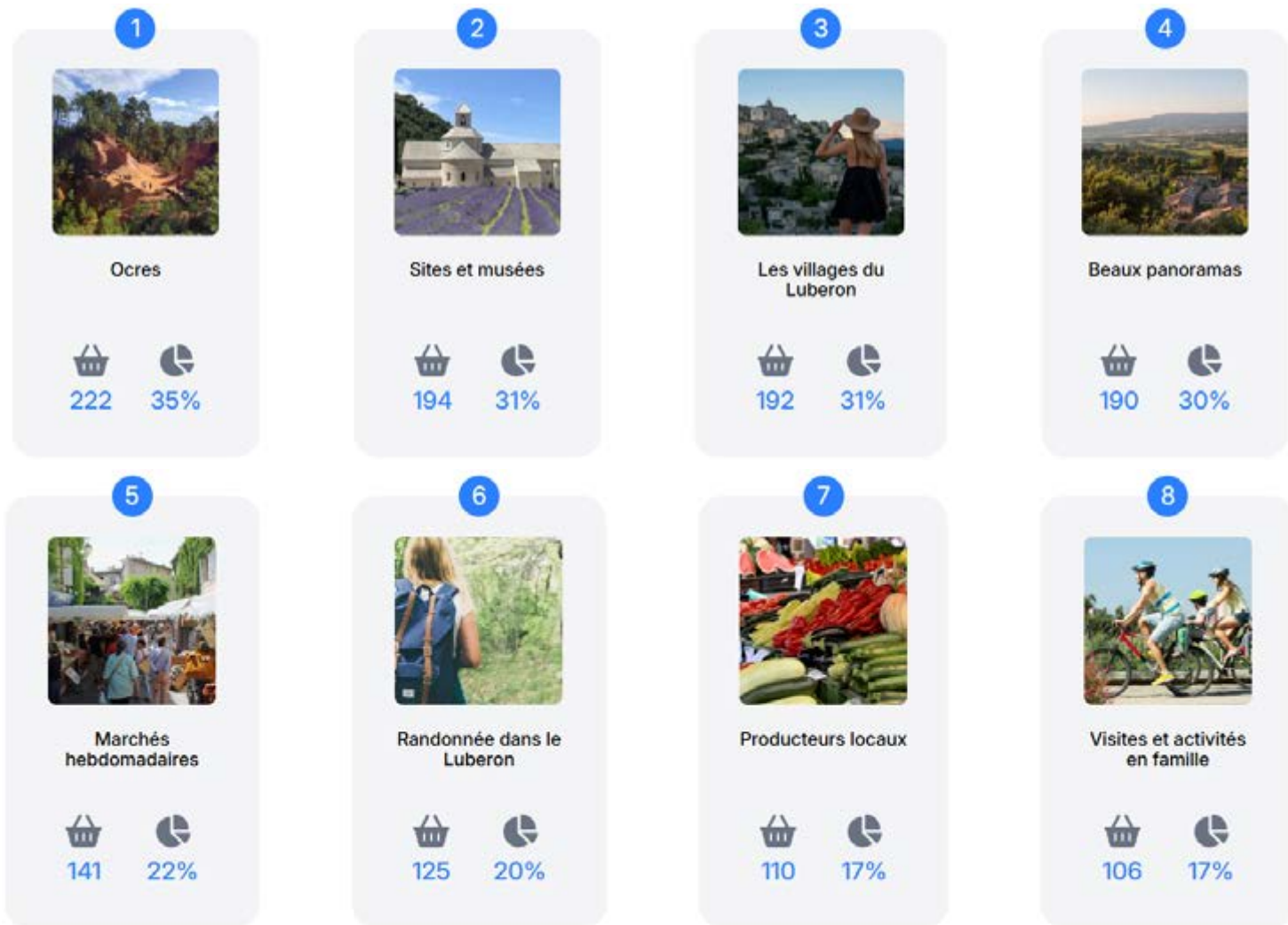
- AMÉLIORATION DE LA QUALITÉ DU CONSEIL GRÂCE À UNE SÉLECTION CIBLÉE ET STRUCTURÉE
- PROLONGATION DE LA RELATION AVEC LE VISITEUR APRÈS SON PASSAGE EN BIT
- RÉDUCTION DES SUPPORTS PAPIER AU PROFIT D'UNE SOLUTION PLUS DURABLE

629
ROADBOOK ENVOYÉS

Développé spécifiquement pour l'accueil touristique par l'agence Raccourci, Roadbook est un outil qui permet aux conseillers en séjour de composer un carnet de voyage en temps réel sur mesure et adapté aux centres d'intérêt, à la durée de séjour et au profil des visiteurs. Les carnets de voyage, intégrant sites, activités, événements, itinéraires ou bonnes adresses, sont envoyés directement par email au visiteur – les offres remontent directement du **SIT APIDAE** et valorise des informations à jour. Destination Luberon a déployé cet outil en juin 2025.



LE TOP DES FEUILLETS ENVOYÉS



MESURER SYSTÉMATIQUEMENT LA SATISFACTION CLIENT ET AUGMENTER LE NOMBRE DE QUESTIONNAIRES DE SATISFACTION ACCUEIL



Le **BILAN QUALITÉ** vise à synthétiser l'écoute client à l'échelle de l'OT et de la destination. Ce bilan sert de base au plan d'action annuel de l'OT en matière de qualité.

En 2024, l'OT a obtenu la marque Qualité Tourisme™ pour l'ensemble de ses services. Il a pour projet d'obtenir le **LABEL DESTINATION D'EXCELLENCE EN 2026**.

L'enquête comprend 10 questions réparties en 2 sections :

- **DANS LA PREMIÈRE PARTIE** (questions 1 à 6) les questions reprennent le **PARCOURS DU VISITEUR** depuis son arrivée aux abords de l'OT jusqu'à sa sortie du bureau.
- **DANS LA DEUXIÈME PARTIE** (questions 7 à 10) les questions permettent d'obtenir quelques **INFORMATIONS STATISTIQUES À PROPOS DU VISITEUR** pour connaître un peu mieux son profil.

SATISFACTION DES VISITEURS

95%
DES VISITEURS TRÈS SATISFAITS

- **ACCÈS À L'OT**
75% des visiteurs sont très satisfaits
- **ATTITUDE DU PERSONNEL**
99% des visiteurs sont très satisfaits
- **RÉPONSES APPORTÉES**
98% très satisfaits
- **CONSEILS DONNÉS**
98% très satisfaits

En 2025, 213 questionnaires de satisfaction ont été administrés à l'accueil, soit + 27% VS 2024.

GESTION DES RÉCLAMATIONS

Les visiteurs qui le souhaitent ont la possibilité de remplir une fiche de suggestion ou de réclamation. Ces fiches sont ensuite traitées par le Référent Qualité qui est chargé de proposer des actions correctives si la fiche concerne un service de l'OT, ou d'en informer le prestataire concerné si la fiche concerne un autre professionnel.

En 2025 l'OT a traité 15 réclamations. Parmi ces réclamations :

- **11 CONCERNAIENT LE VILLAGE DE GORDES** : tarifs et fonctionnement des parkings municipaux (8 réclamations), absence de racks à vélo, état des toilettes publiques, balisage de l'itinéraire vélo ;
- **2 CONCERNAIENT LE VILLAGE DE LOURMARIN** : absence d'aire de services pour les camping-cars, fontaine ;
- **1 CONCERNAIT LE BALISAGE DES GR SUR LE TERRITOIRE ;**
- **1 CONCERNAIT UN PROFESSIONNEL DU TOURISME DU TERRITOIRE.**

L'OT a également traité 1 suggestion concernant le tarif des parkings municipaux à Gordes (mise en place de tarifs dégressifs en fonction du temps passé dans le village). Ces retours ont été transmis aux organismes et établissements concernés lorsque cela correspondait au souhait du plaignant.

ACCOMPAGNER LES PROS ET ACTEURS DE L'HÉBERGEMENTS

14 393€

CHIFFRE D'AFFAIRES

EN 2025

DESTINATION LUBERON

Classement Meublés de Tourisme



Le classement est avant tout un gage de qualité pour rassurer vos clients ; le rôle de votre Office de Tourisme est de vous accompagner dans cette démarche.

10000 SORVAL - place François Tourrel - BP 70027 - 84301 CAVAILLON
cedex ☎ +33 04 90 71 32 01 ou contact@destinationluberon.com
L'Office de Tourisme Public Luberon et L'Association 193 Aubagne Intercommunale (OIT)
Aubagne - Gordes - Luberon
www.destinationluberon.com

En 2025, le service de classement a accompagné 89 acteurs de l'hébergement, générant un chiffre d'affaires de 14 393 €. La répartition par catégorie témoigne d'une montée en gamme de l'offre sur le territoire, avec une majorité d'hébergements classés en 3 et 4 étoiles.

RÉPARTITION 2025 :

- **1 ÉTOILE** : 4 établissements
- **2 ÉTOILES** : 19 établissements
- **3 ÉTOILES** : 42 établissements
- **4 ÉTOILES** : 22 établissements
- **5 ÉTOILES** : 2 établissements

Une qualification « Chambres d'Hôtes Référence » a également été réalisée.

Au-delà de la dimension financière, ce service constitue un levier structurant pour la destination. Il permet d'accompagner les propriétaires dans l'amélioration qualitative de leur offre et de soutenir la montée en gamme du parc d'hébergements.

POLITIQUE TARIFAIRE INCLUSIVE ET ACCESSIBLE



En 2025, Destination Luberon a renforcé sa politique tarifaire afin de favoriser l'accessibilité des visites au plus grand nombre.

Au-delà de la gratuité pour les enfants de moins de 10 ans et le tarif spécifique pour les 10-12 ans, **UN TRARIF SPÉCIFIQUE POUR LES DEMANDEURS D'EMPLOI** a été instauré dès l'été 2025

Cette démarche traduit la volonté de Destination Luberon de concilier attractivité économique et engagement social, en rendant l'offre de visites accessible à tous.



UNE DESTINATION AUTHENTIQUE, DYNAMIQUE ET DURABLE

LES ACTIONS DE DESTINATION LUBERON

PARTICIPATION À DES ÉVÈNEMENTS LOCAUX

En 2025, Destination Luberon a renforcé sa présence sur le territoire en déployant un dispositif d'accueil hors les murs, avec l'acquisition d'un comptoir mobile, d'un beach flag et d'une chilienne personnalisée aux couleurs de Destination Luberon.

Destination Luberon a ainsi été présent sur plusieurs événements structurants :

- **LMVÉLO**
- **LE MARCHÉ DE COUSTELLET**
- **LE WINE AND DINE À LOURMARIN**
- **LE TRAIL VITIS ET CASTELLUM**
- **LA FOIRE DE CAVAILLON**
- **LE FORUM DES ASSOCIATIONS DE CAVAILLON**
- **LA FÊTE DE LA PETITE ENFANCE**

Cette démarche vise à aller à la rencontre des habitants et des familles, à renforcer le lien de proximité et à encourager la consommation locale pour faire des résidents de véritables ambassadeurs du Luberon, acteurs de leur propre destination.

TOP 3 DES DEMANDES :

1. PATRIMOINE
2. ACTIVITÉS DE LOISIRS
3. GASTRONOMIE



OFFRIR DES PLACES DE VISITES ET ÉVÉNEMENTS

En 2025, Destination Luberon a offert des invitations pour participer aux visites, activités et événements sur le territoire.

Ces invitations sont principalement destinées aux habitants du territoire, dans une logique de **VALORISATION TOURISTIQUE AUPRÈS DES HABITANTS** et ainsi permettre aux familles de découvrir leur patrimoine, de mieux connaître les richesses de leur territoire.



IDENTIFICATION, RECONNAISSANCE ET VALORISATION DES ITINÉRAIRES DE RANDONNÉE

La **RANDONNÉE** constitue un axe de développement majeur pour le territoire, en cohérence avec le positionnement nature et slow tourisme de la destination.

En 2025 :

- **LES PAGES INTERNET DÉDIÉES** aux itinéraires de randonnée ont été entièrement retravaillées afin d'améliorer leur lisibilité, leur référencement et la qualité des informations pratiques mises à disposition des internautes. Cette optimisation vise à faciliter la préparation des séjours et à renforcer la visibilité de l'offre pleine nature auprès des visiteurs et des habitants

- **9 TOPO-FICHES** ont été créées et mises à disposition gratuitement dans les Bureaux d'Information Touristique (2 000 exemplaires ont été imprimés et 2 517 téléchargements ont été enregistrés sur le site internet)

- **MISE À JOUR DES 4 TOPO-FICHES** réalisées dans le cadre du Projet Grand Site de France de la Fontaine de Vaucluse

En complément de ces actions, des campagnes médias ont été menées spécifiquement pour valoriser l'offre de randonnée du territoire.

Destination Luberon participe également activement au déploiement de la stratégie de développement maîtrisé des sports de pleine nature, en veillant à concilier attractivité touristique, préservation des espaces naturels et qualité d'expérience pour les usagers.



10

PROGRAMME D'ACTIVITÉS ET DE VISITES : TOUTE L'ANNÉE

LES VISITES ESTIVALES 2025

Destination Luberon met en œuvre un programme de visites estivales.

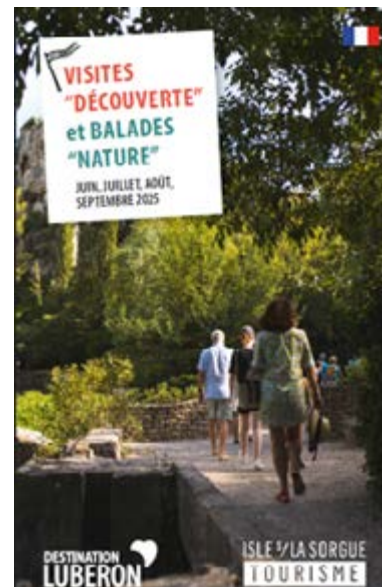
Ces visites, conçues et animées par les guides de l'Office de Tourisme ont accueillies 393 personnes.

- **4 VISITES** étaient proposées chaque semaine en juillet et en août
- **26 DATES**

LES VISITES HORS SAISON 2025

Afin de développer l'offre hors saison, Destination Luberon a renforcé sa programmation de septembre à juin, avec :

- **11 ACTIVITÉS ET VISITES** proposées en 2025
- **343 CLIENTS** ont pu profiter de ces sorties.



Le recueil de la satisfaction est effectué par les guides, au moyen d'un questionnaire envoyé par mail après la visite. 37 réponses au questionnaire ont été collectées cette année.

Sur l'ensemble des réponses reçues :

- 97 % des participants ayant acheté leur billet en ligne ont été satisfait de la **PROCÉDURE D'ACHAT**
- 89 % des participants ont trouvé que l'**EXPÉRIENCE A CORRESPONDU À LA DESCRIPTION**
- 92 % des participants ont été totalement **SATISFAIT DU CONCEPT DE LA VISITE** à laquelle ils ont participé
- 81 % des participants ont estimé que la **VISITE S'ADRESSAIT À UN PUBLIC FAMILIAL** (public ciblé). On note ici une baisse significative par rapport à l'an dernier (-10%)
- 94 % des participants ont été satisfait de la **PRESTATION DU GUIDE**
- 92 % des participants **RECOMMANDERAIENT LES VISITES ESTIVALES AUTOUR D'EUX**

Dans les commentaires, certains clients soulignent la nécessité de **MIEUX DÉCRIRE LES VISITES EN AMONT**. Ces remarques concernent en particulier les deux visites nocturnes de Gordes et la balade sous le ciel étoilé. Les descriptifs de ces visites devront donc être revus en 2026, pour permettre aux clients de mieux appréhender la dominante « culturelle » ou « ludique » de ces visites.



10

STRATÉGIE ÉDITORIALE/SEO

SITE INTERNET



En 2025, la stratégie éditoriale a été renforcée avec la rédaction de 37 nouveaux articles « inspiration », contribuant à améliorer le référencement naturel (SEO) et à répondre aux intentions de recherche des visiteurs.

Les contenus les plus consultés confirment l'intérêt pour les thématiques nature et découverte.

TOP 3 DES ARTICLES « INSPIRATIONS » LES PLUS CONSULTÉS :

- **OÙ SE Baigner dans le Luberon ?**
- **6 RANDONNÉES FACILES EN FAMILLE DANS LE LUBERON**
- **TOP 5 DES VILLAGES MOINS CONNUS DU LUBERON**

RÉSEAUX SOCIAUX

Sur les réseaux sociaux, les contenus liés à la randonnée, aux événements et aux marqueurs identitaires du territoire figurent parmi les plus performants.

TOP 3 DES MEILLEURS CONTENUS SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX :

- **FACEBOOK** : idée rando (de la Roquette à la Crau des Mayorques), Luberon en Tous Sens et Lavande dans le Luberon
- **INSTAGRAM** : c'est la rentrée ! (septembre), 5 plus beaux villages de France dans le Vaucluse et Réel Noël à Lourmarin
- **LINKEDIN** : Bienvenue à Morgane, Team building Noël cours de cuisine et recherche alternance évènementiel

CANAUX D'ACQUISITION DU SITE INTERNET :

- **LES MOTEURS DE RECHERCHE** demeurent le principal canal d'acquisition (68 %) traduisant la performance du SEO et la notoriété de la destination
- **LES ENTRÉES DIRECTES REPRÉSENTENT** 23 %, témoignant d'une marque installée
- **AUTRES SOURCES** (6 %) et les **RÉSEAUX SOCIAUX** (2 %) complètent l'écosystème digital.

NEWSLETTER

La newsletter grand public poursuit sa progression, avec une base de contacts passant de 4 506 à 4 897 abonnés en 2025.

- **TAUX D'OUVERTURE MOYEN** de 30 %
- 5 767 **CLICS** enregistrés.

Les campagnes de décembre, février et novembre figurent parmi les plus performantes, traduisant un intérêt marqué pour les temps forts saisonniers notamment en hors-saison.



PARTICIPER AU DÉPLOIEMENT DES ACTIVITÉS DE PLEINE NATURE EN LUBERON

VTT

Entretien des itinéraires VTT, de l'Espace VTT Provence Luberon Lure en s'appuyant sur des moniteurs VTT expérimentés

- 15 BOUCLES - 260 KILOMÈTRES D'ITINÉRAIRES
- 2 TRÈS DIFFICILES, 2 DIFFICILES, 6 FACILES ET 5 TRÈS FACILES

Ces itinéraires, identifiés par le Parc Naturel Régional du Luberon en partenariat avec les acteurs locaux et le département de Vaucluse respectent l'environnement naturel du territoire et permet une pratique maîtrisée.





ANIMATION DE RÉSEAU



11

FÉDÉRER LES ACTEURS DE LA DESTINATION

LES ACTIONS DE DESTINATION LUBERON

Fédérer les acteurs locaux constitue un pilier essentiel de la stratégie de Destination Luberon. En organisant régulièrement des rencontres professionnelles, Destination Luberon favorise l'échange d'informations et le partage d'expériences. Ces temps collectifs stimulent et contribuent à structurer une destination plus performante. En 2025, 6 **RENDEZ-VOUS** ont été organisés :

- **PETIT DÉJEUNER DU TOURISME DU 14 JANVIER**

2025 : ESAT Ateliers du Luberon. Sujets d'actualité et visite de l'ESAT

38 participants

- **PETIT DÉJEUNER DU TOURISME DU 11 FÉVRIER**

2025 : Gîte de l'Escanson à Robion. Écolabels et dispositifs d'accompagnement. 34 participants.

- **PETIT DÉJEUNER DU TOURISME DU 11 MARS 2025**

au Domaine Tourbillon. Présentation du programme des visites hors-saison. 58 participants.

- **GRANDE RÉUNION ANNUELLE**, 27 mars 2025 : MIN de Cavailion - Intervention d'experts (*traitement des déchets, la Provence, etc.*). 89 participants.

- **AFTER WORK DU 27 NOVEMBRE 2025** : O'Bercail à Cavailion. Bilan de saison précédé de la visite de la ville de Cavailion et de la cathédrale Notre-Dame-et-Saint-Véran. 67 participants.

- **PETIT DÉJEUNER DU TOURISME DU 9 DÉCEMBRE**

2025 : Ateliers l'Art des Mets aux Taillades. Présentation des visites hors saison 2025-2026. 25 participants.



RÉGIE PUBLICITAIRE ET PARTENARIAT

La régie publicitaire de Destination Luberon s'inscrit avant tout dans une logique d'accompagnement des acteurs du territoire. Elle offre aux professionnels la possibilité de valoriser et de booster leur établissement à des coûts maîtrisés via des supports de communication déjà installés et diffusés sur l'ensemble du territoire.

Cette démarche permet de soutenir leur activité commerciale et de favoriser une promotion collective cohérente de la destination.



CATÉGORIE	QUANTITÉ	CA €
RÉGIE PUBLICITAIRE NUMÉRIQUE	45	4 152
RÉGIE PUBLICITAIRE PRINT	27	9 540
TOTAL	72	13 692

NEWSLETTER PRO MENSUELLE



La newsletter pro mensuelle est un outil de diffusion d'informations auprès des acteurs du territoire permettant aussi de maintenir un lien régulier avec le réseau.

Informations diffusées : retour sur les actions de Destination Luberon, relais d'informations de nos partenaires et des acteurs du territoire, veille, etc.

- **NOMBRE DE CONTACTS** : 341
- **TAUX D'OUVERTURE** : 42,1% et environ 500 clics.
- **TOP 3 MEILLEURS NL** : janvier, mai, avril 2025



S'INVESTIR AUPRÈS DES PARTENAIRES INSTITUTIONNELS LOCAUX – NOS PARTENAIRES



Destination Luberon poursuit son **ENGAGEMENT ACTIF AUPRÈS DES PARTENAIRES INSTITUTIONNELS** afin de contribuer aux réflexions stratégiques et aux dynamiques collectives du territoire.

Aux côtés du PNR du Luberon, Destination Luberon participe au déploiement de la **STRATÉGIE DE DÉVELOPPEMENT MAÎTRISÉ DES SPORTS DE NATURE**, conciliant attractivité touristique et préservation des espaces naturels.

- **VALORISATION DE L'OFFRE D'ITINÉRAIRES DE RANDONNÉE**
- Réflexion menée SUR **LA VALORISATION DE L'OFFRE TRAIL** à l'horizon 2027-2028

En tant que **MEMBRE DU CODIR DE VÉLO LOISIR PROVENCE (VLP)**, Destination Luberon contribue aux orientations stratégiques liées au développement du cyclotourisme, filière prioritaire pour la destination.

Destination Luberon est également membre du **RÉSEAU RÉGIONAL ENTREPRISES & DÉCOUVERTES** afin de pouvoir valoriser l'offre tourisme de SAVOIR-FAIRE de la destination (action prévue en 2027).

Enfin, avec **VAUCLUSE PROVENCE ATTRACTIVITÉ (VPA)**, Destination Luberon prend part au déploiement du **PLAN DE TRANSITION TOURISTIQUE**, afin d'accompagner l'évolution du modèle touristique vers des pratiques plus responsables et durables. Les actions mises en oeuvre en 2025 :

- **VALORISATION & DIFFUSION DE LA PLATEFORME D'AUTODIAGNOSTIC**
- **PARTICIPATION AUX ATELIERS «MISE EN RÉCIT DES OFFRES»**
- **SUPPORT DE COMMUNICATION DÉDIÉS**

Cet engagement partenarial renforce la cohérence des actions menées à l'échelle locale et départementale et positionne Destination Luberon comme acteur structurant du développement touristique.



RENOUVELER LE LABEL V&D ET DÉPLOYER DES ÉVÉNEMENTS OENO

En juillet 2025, Destination Luberon a obtenu avec succès le **RENOUVELLEMENT DU LABEL « VIGNOBLES & DÉCOUVERTES » « VIGNOBLE DU LUBERON »** sur le périmètre de l'aire d'appellation Luberon, délivré par Atout France pour une durée de trois ans.

Ce renouvellement vient reconnaître la qualité du travail engagé depuis la première labellisation (2022) : structuration de l'offre œnotouristique, animation du réseau de partenaires, actions de promotion ciblées et mise en place d'une démarche d'écoute et d'amélioration continue.

Il confirme le positionnement du Luberon comme destination œnotouristique cohérente, qualitative et engagée, et renforce la visibilité collective des acteurs du vignoble auprès des clientèles françaises et internationales.

Dans ce cadre, plusieurs actions collectives ont été pilotées par Destination Luberon :

- **L'ORGANISATION D'ÉVÉNEMENTS GRAND PUBLIC**
Luberon En Tous Sens, Vignobles en Scène
- **CAMPAGNE DE COMMUNICATION SPÉCIFIQUE**
Réalisation de 3 capsules vidéo avec le média Terre de Vin



PLAN D' ACTIONS V&D

Un plan d'actions construit autour de trois axes majeurs

- **ACTIONS DE COMMUNICATION & PROMOTION DE L'OFFRE OENOTOURISTIQUE**
- **ORGANISATION D'ÉVÉNEMENTS GRAND PUBLIC**
- **ANIMATION DE RÉSEAU**

68

ACTEURS ENGAGÉS & ACTIFS

PÉRENNISATION DES ÉVÉNEMENTS LETS ET SUNSETS VIGNERONS.

LES SUNSETS VIGNERONS EN LUBERON - DU 24 JUIN AU 9 SEPTEMBRE 2025

Les Sunsets Vignerons en Luberon sont une manifestation estivale organisée par Destination Luberon en partenariat avec Sud Luberon Tourisme, Isle-sur-la-Sorgue Tourisme, Pays d'Apt Luberon et Pertuis. Le but de ces soirées est de proposer une **RENCONTRE ENTRE LES VIGNERONS ET DE PETITS GROUPES DE PERSONNES (20/25 PERSONNES)**. Chaque soirée se déroule dans un domaine viticole et se compose d'une **BALADE DANS LES VIGNES**, d'une **VISITE DES DIFFÉRENTS DOMAINE**, puis d'une **DÉGUSTATION DE VINS** accompagnée de petits plats cuisinés par un traiteur pour un accord mets et vins. Ces soirées se tiennent tous les mardis de l'été, pour la septième année consécutive.

En 2025,

- **26 DOMAINES VITICOLES** participaient à l'opération
- **74 SOIRÉES PRÉVUES**, réparties sur **12 DATES**, avec **5 THÉMATIQUES** culinaires récurrentes.
- **1 475 PERSONNES** ont participé aux soirées sur l'ensemble de la saison, chiffre en légère augmentation par rapport à 2024 (+3%).

SATISFACTION DES CLIENTS

Un questionnaire de satisfaction est remis à chaque participant à ces soirées. En 2025, 127 questionnaires ont été recueillis.

- 39 % des participants ont connu l'évènement sur internet (site, réseaux sociaux) et 27 % dans l'un de nos BIT
 - 96 % des participants étaient satisfaits de la procédure de réservation en ligne
 - 90 % des participants estimaient que le choix de la thématique se prêtait au concept
 - 82 % des participants envisageraient de participer à nouveau
 - Pour la balade dans les vignes, les participants étaient satisfaits à 80 %
 - Pour la dégustation, les participants étaient satisfaits à 80 %
 - Pour les plats, les participants étaient satisfaits à 61%
- Seuls les repas ont fait l'objet de certaines critiques.



Luberon en Tous Sens a eu lieu pour la deuxième année depuis 2023 (l'édition 2024 avait été annulée).

Après Bonnieux, c'est le village de Vaugines qui a accueilli l'évènement en 2025.

PROGRAMME :

- **RANDONNÉE BALISÉE**
- **PIQUE-NIQUE PRÉPARÉ PAR UN CHEF** local et bien sûr découvrir les vins du Luberon avec **10 DOMAINES OU CAVES** présents.
- **168 PIQUE-NIQUES** ont été servis à l'occasion de cette journée.

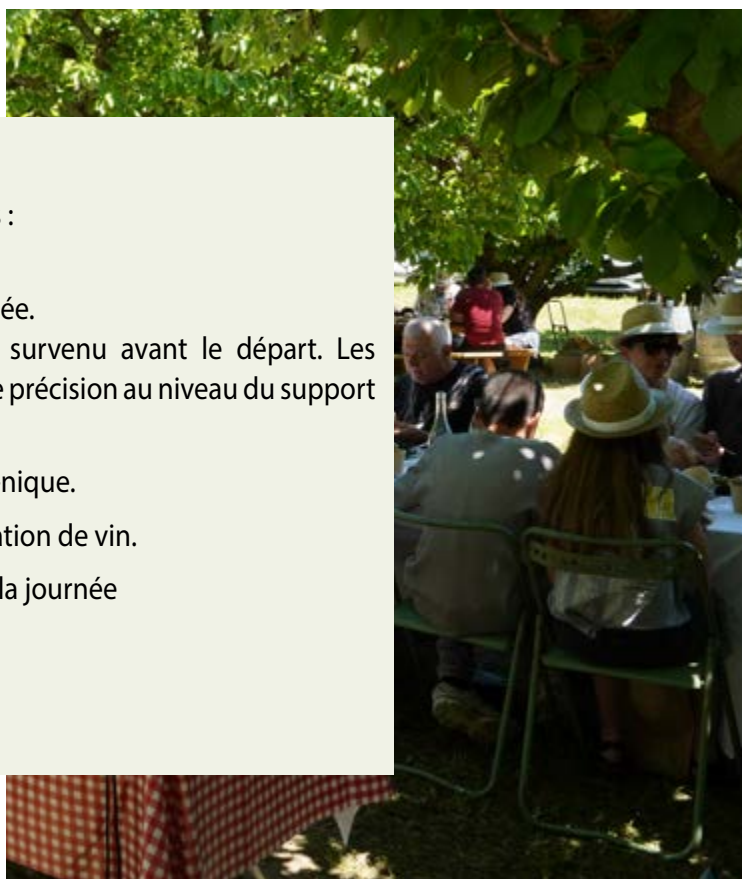
On note une augmentation de 28% de places vendues par rapport à 2023.



SATISFACTION DES CLIENTS

37 questionnaires de satisfaction ont été recueillis :

- 72 % des clients ont été satisfaits de la randonnée. Il est à noter qu'un problème de balisage est survenu avant le départ. Les participants ont également indiqué un manque de précision au niveau du support (carte, carnet de route).
- 100 % des clients ont été satisfaits par le pique-nique.
- 98 % des clients ont été satisfaits par la dégustation de vin.
- 95 % des clients sont globalement satisfaits de la journée
- 96 % seraient prêts à revenir en 2026.

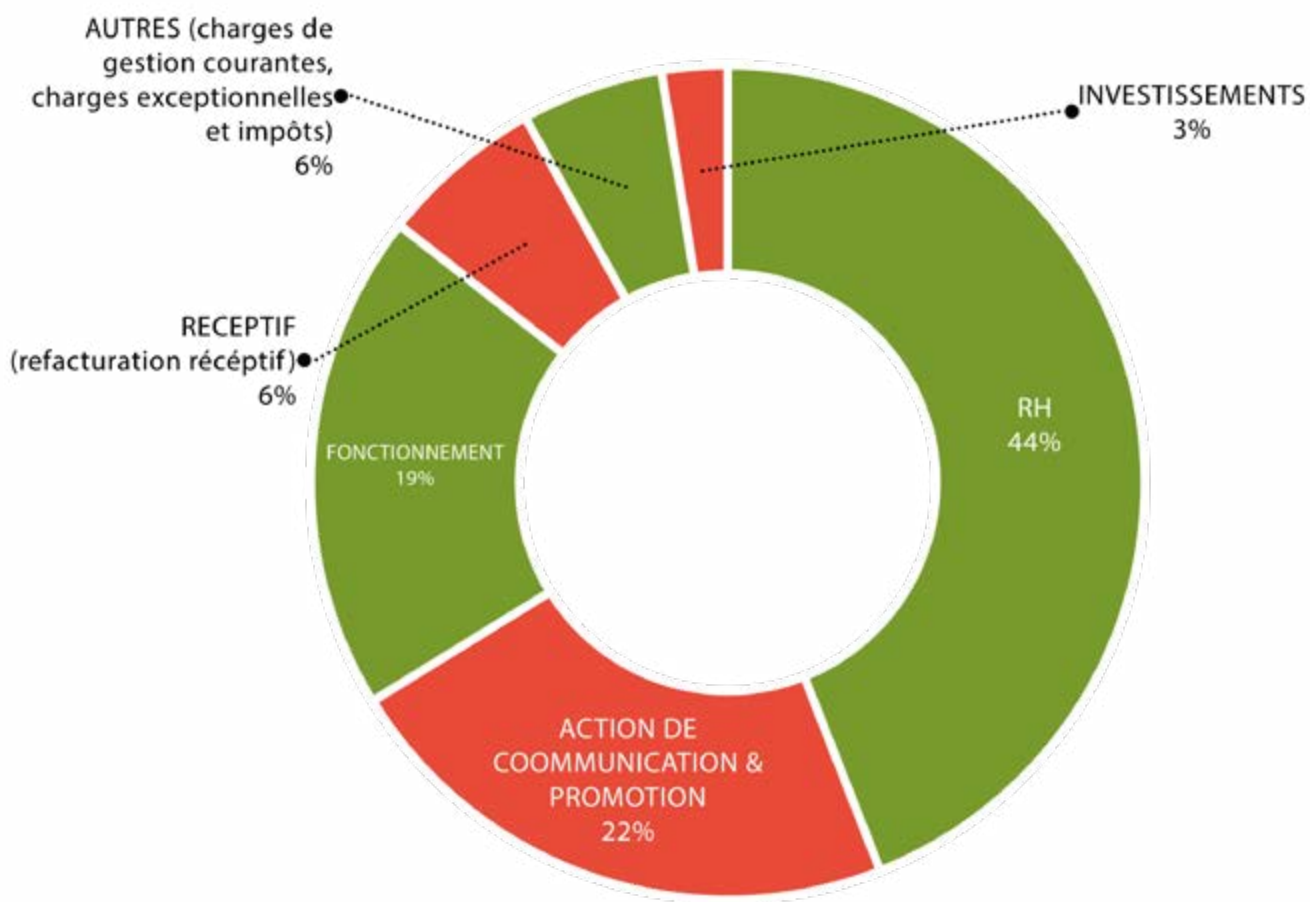




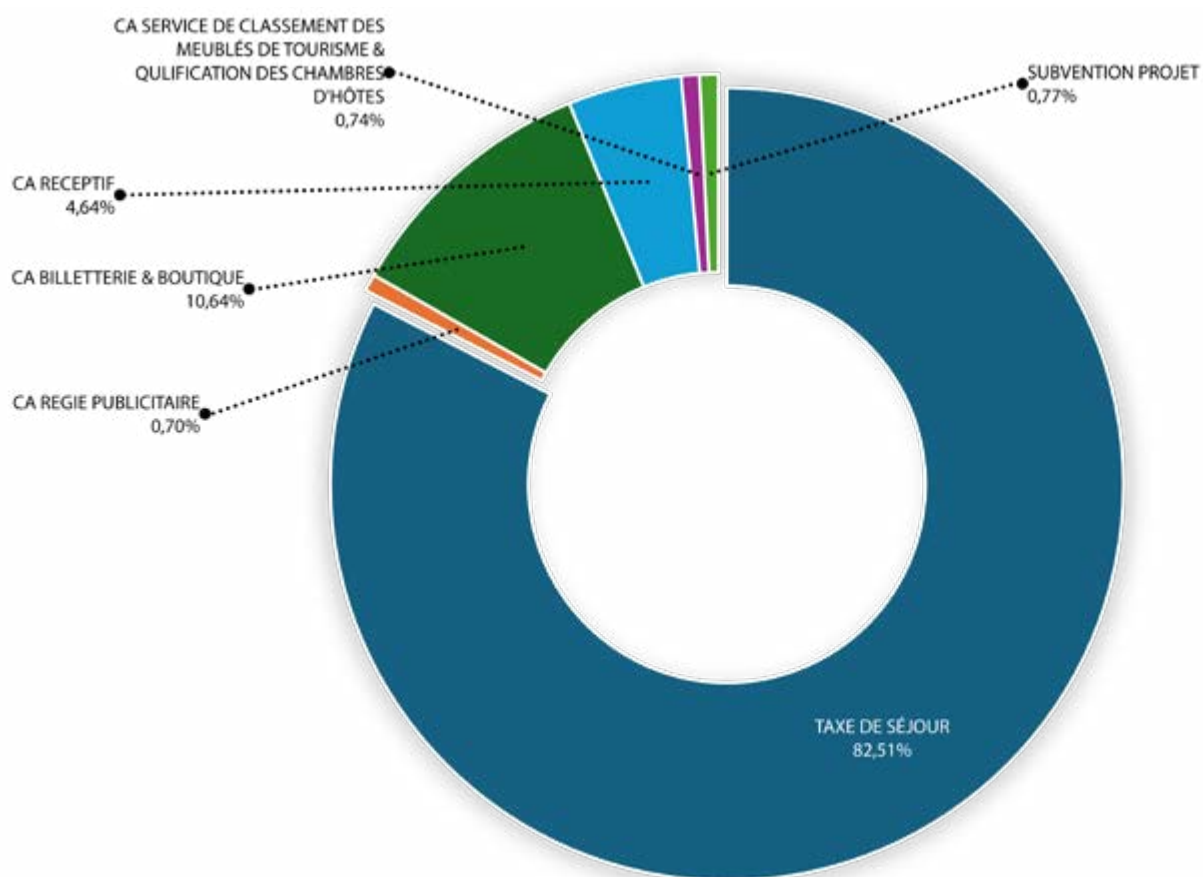
BILAN FINANCIER SYNTHÉTIQUE

2025

RÉPARTITION DES DÉPENSES 2025



TYPE DE RECETTES	MONTANTS €
TAXE DE SÉJOUR	1 606 361€
CA RÉGIE PUBLICITAIRE	13 692€
CA BILLETTERIE & BOUTIQUE	207 116,35€
CA RÉCEPTIF	90 257,96€
CA SERVICE DE CLASSEMENT DES MEUBLÉS DE TOURISME & QUALIFICATION DES CHAMBRES D'HÔTES	14 393€
SUBVENTIONS PROJETS <i>(ESPACE VTT PROVENCE LUBERON LURE - CONSEIL DÉPARTEMENTAL ET LUBERON EN TOUS SENS - CRÉDIT AGRICOLE)</i>	5 251€
TOTAL	1 937 071,31€





DESTINATION LUBERON

CAVAILLON

Place François Tourel
+33 (0)4 90 71 32 01

GORDES

Le Château
+33 (0)4 90 72 02 75

LOURMARIN

Place Henri Barthélémy
+33 (0)4 90 68 10 77

🐦 www.destinationluberon.com

DESTINATION
LUBERON 

www.destinationluberon.com