

# PLAN D' ACTIONS Destination Luberon

2024

@Judith Voyage



DESTINATION  
LUBERON



[www.destinationluberon.com](http://www.destinationluberon.com)

Pour rappel, la stratégie 2022-2024 de Destination Luberon se construit autour de 4 axes stratégiques :

1. **Image de destination contemporaine, dynamique et qualitative**
2. **OT qualifié, certifié et reconnu**
3. **Commercialisation et promotion**
4. **Office de tourisme structurant l'ensemble des acteurs économiques de la destination autour d'actions majeures**

Chaque année, cette stratégie se décline en un plan d'actions opérationnelles permettant d'atteindre les objectifs fixés :

- Organiser les flux touristiques ;
- Favoriser la mise en place d'une économie responsable qui se doit de préserver notre destination ;
- Travailler au développement des filières d'excellences.

En 2024, **33 fiches actions** viennent compléter la stratégie validée en 2022. Ces actions s'inscrivent dans la continuité des actions déjà menées depuis 2022. En revanche, Destination Luberon souhaite accentuer sa volonté de développer un tourisme responsable en prenant en compte les enjeux économiques : sensibiliser les professionnels et les accompagner dans la transition qui est nécessaire ; sensibiliser les clientèles présentes et continuer de travailler les marchés étrangers matures et/ou à forte valeur ajoutée, vecteurs de retombées économiques en ailes de saison.

Ce plan d'actions sera révisé en fonction des tendances de consommation des clientèles, des attentes des visiteurs et de la validation budgétaire début 2024. Des mises à jour seront donc régulièrement effectuées en fonction des évolutions potentielles de la structure, de la conjoncture et des opportunités.

*\*Les codes couleurs utilisés dans les fiches actions suivantes correspondent aux axes stratégiques définis dans la stratégie de développement triennale 2022-2024.*



# LISTE DES FICHES ACTIONS

Fiche n°1 : PERFORMANCE DE L'OFFICE DE TOURISME / MARQUE QUALITÉ ET OBTENTION DE LA CATÉGORIE I .....	4
Fiche n°2 : AMENAGEMENT DES ESPACES ACCUEILS .....	5
Fiche n°3 : OPTIMISATION DES OUTILS DE COMMUNICATION INTERNE.....	6
Fiche n°4 : AMÉLIORER L'ACCES ET LA VISIBILITÉ DES BUREAUX D'INFORMATION TOURISTIQUE .....	7
Fiche n°5 : OBTENTION DU LABEL « TOURISME & HANDICAP » .....	8
Fiche n°6 : ACCOMPAGNEMENT DES SOCIOPROFESSIONNELS DANS LEURS DÉMARCHES DE CLASSEMENT ET DE QUALIFICATION .....	9
Fiche n°7 : CONFIRMER LE POSITIONNEMENT DE L'EPIC EN TANT QUE MANAGER DE LA DESTINATION.....	10
Fiche n°8 : ANIMER, COORDONNER & DÉVELOPPER LE RÉSEAU DE PARTENAIRES « VIGNOBLES & DÉCOUVERTES » « VIGNOLE DU LUBERON »..	11
Fiche n°9 : PÉRÉNER LES ACTIONS OENOTOURISTIQUES EXISTANTES ET CRÉER DE NOUVELLES OPÉRATIONS EN AILES DE SAISON .....	12
Fiche n°10 : ECORESPONSABILITÉ EN INTERNE.....	13
Fiche n°11 : MISE A JOUR, HARMONISATION DES SUPPORTS PRINT 2024 & CRÉATION DE NOUVEAUX SUPPORTS .....	14
Fiche n°12 : OPTIMISATION DE L'OUTIL AVIZI (GESTION RELATION CLIENT) .....	15
Fiche n°13 : REFONTE DU SITE INTERNET DE DESTINATION .....	16
Fiche n°14 : MISE A JOUR DE LA STRATÉGIE RÉSEAUX SOCIAUX .....	17
Fiche n°15 : DÉVELOPPEMENT DE LA STRATÉGIE DE CRÉATION DE CONTENU.....	18
Fiche n°16 : ANIMATION DES COMMUNAUTÉS RÉSEAUX SOCIAUX.....	19
Fiche n°17 : MARKETING D'INFLUENCE .....	20
Fiche n°18 : ACCOMPAGNEMENT DES PRESTATAIRES DANS LA MISE EN ŒUVRE DE LEURS STRATÉGIES DIGITALES .....	21
Fiche n°19 : NETLINKING.....	22
Fiche n°20 : CAMPAGNE PHOTOS .....	23
Fiche n°21 : CREATION DE SUPPORTS DE COMMUNICATION DÉDIÉS A LA VALORISATION DE L'OFFRE OENOTOURISTIQUE.....	24
Fiche n°22 : PARTICIPATION A L'ATTRACTIVITÉ DU TERRITOIRE .....	25
Fiche n°23 : MISE A JOUR DE LA STRATÉGIE MARKETING ET DEPLOIEMENT DE LA STRATGIE DE MARQUE .....	26
Fiche n°24 : PARTICIPATION OPÉRATIONS DE PROMOTION (BtoB, prescripteurs et médias) ( EUROPE ET MARCHÉS LOINTAINS) .....	27
Fiche n°25 : DÉVELOPPEMENT DE PRODUITS - VISITES D'ENTREPRISES.....	28
Fiche n°26 : DÉVELOPPEMENT DES PRODUITS BOUTIQUE .....	29
Fiche n°27 : DÉVELOPPEMENT DE PRODUITS TOURISTIQUES (VISISTES, BALADES, PACKAGE) POUR LES INDIVIDUELS .....	30
Fiche n°28 : PARUTIONS PRESSES & PARTENARIATS MÉDIAS.....	31
Fiche n°29 : CAMPAGNES MÉDIAS CRT SUD & ET AUTRES PARTENAIRES.....	32
Fiche n°30 : ACTIONS RÉGIONALES MUTUALISÉES .....	33
Fiche n°31 : DÉVELOPPEMENT DE LA PRÉSENCE DE LA DESTINATION AUPRES DE LA CLIENTELE DE PROXIMITÉ .....	34
Fiche n°32 : ACCUEILS PRESSE ET PRESCRIPTEURS .....	35
Fiche n°33 : PROFESIONNALISATION & MONTÉE EN COMPÉTENCES DU PERSONNEL .....	36

## Fiche n°1 : PERFORMANCE DE L'OFFICE DE TOURISME / MARQUE QUALITÉ ET OBTENTION DE LA CATÉGORIE I

<b>OBJECTIFS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Positionner l'office de tourisme auprès des élus et des pros du territoire comme une structure d'excellence</li> <li>- Mettre le client au centre du dispositif</li> <li>- Conforter la structuration des services au sein de l'EPIC</li> <li>- Répondre aux critères de qualité destinés à améliorer l'accueil et « l'expérience client » du voyageur à l'office de tourisme et sur le territoire</li> <li>- Obtenir une reconnaissance nationale permettant de positionner la structure auprès des élus du territoire et des professionnels</li> <li>- Fédérer les professionnels et développer l'économie touristique</li> <li>- Améliorer la qualité des prestations de service et la performance globale de l'EPIC</li> </ul>
<b>DATE D'EXECUTION</b>	<p>Audit mystère en octobre</p> <p>Audit d'obtention de la marque prévu en <b>février 2024</b></p>
<b>QUI ?</b>	Tous les services de l'office de tourisme en lien avec le référent qualité
<b>QUOI ?</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Déploiement des procédures en interne</li> <li>- Animation du groupe « qualité de destination »</li> <li>- Démarches administratives pour obtenir la marque « Qualité Tourisme »</li> <li>- Démarches administratives pour obtenir la catégorie I</li> </ul>
<b>BUDGET PREV. ESTIMATIF</b>	<p>À définir (coût de contractualisation avec un cabinet/consultant spécialisé, coût obtention marque, etc.)</p> <p>A noter le budget + RH</p>
<b>INDICATEUR DE PERFORMANCE</b>	Résultats audits, enquête satisfaction client (accueil, réceptif, événements et produits proposés par l'office de tourisme, etc.)
<b>PARTENAIRES</b>	Atout France, VPA, Communauté d'Agglomération LMV et mairies.

## Fiche n°2 : AMENAGEMENT DES ESPACES ACCUEILS

<b>OBJECTIFS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Faciliter les flux des visiteurs</li> <li>- Faciliter l'accès aux informations et mettre en valeur les produits boutique et billetterie</li> </ul>
<b>DATE D'EXECUTION</b>	2024
<b>QUI ?</b>	Services accueil, communication/développement et infos/web
<b>QUOI ?</b>	<p><b>BIT DE GORDES :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Aménagement de l'espace accueil :</li> </ul> <p><u>Prise en charge par l'office de tourisme :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>→ Intégration d'un espace boutique, d'un espace détente pour les visiteurs, aménagement d'un espace back-office, réaménagement d'un espace cuisine pour le personnel, etc. <i>[l'achat de mobilier sera pensé pour une réutilisation dans le cadre d'un déménagement futur]</i>, installation d'une sonnette en bas de l'escalier afin de pouvoir répondre aux personnes à mobilité réduite, etc.</li> </ul> <p><u>Prise en charge mairie :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>→ Dans les locaux : mise en conformité de l'installation électrique, implantation d'un espace cuisine et d'un point d'eau, retrait de la peinture écaillée dans la tour.</li> <li>→ A l'extérieur : installation d'une signalétique efficiente indiquant l'emplacement de l'office de tourisme</li> </ul> <p><b>BIT DE CAVAILLON :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Aménagement de l'espace extérieur : embellissement des jardins et installation de mobilier afin d'organiser à moyen terme des opérations événementielles.</li> </ul> <p><i>NB : pas d'aménagements à prévoir sur le BIT de Lourmarin qui a déjà fait l'objet de travaux en 2023.</i></p>
<b>BUDGET PREV. ESTIMATIF</b>	50 000€ <i>[investissement]</i>
<b>INDICATEUR DE PERFORMANCE</b>	/
<b>PARTENAIRES</b>	/

### Fiche n°3 : OPTIMISATION DES OUTILS DE COMMUNICATION INTERNE

<b>OBJECTIFS</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Développer et pérenniser les outils de communication interne pour chaque service</li><li>- Faciliter et simplifier le partage des informations sur l'ensemble des services</li></ul>
<b>DATE D'EXECUTION</b>	2024
<b>QUI ?</b>	Tous les services de l'office de tourisme
<b>QUOI ?</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Optimisation continue de l'outil Microsoft 365 (SharePoint, Teams, etc.)</li><li>- Partage d'un maximum de documents dans des espaces dédiés pour faciliter la transversalité entre les services</li><li>- Nouvel outil en 2024 : passerelle entre Zeendoc (coffre-fort électronique) et Berger Levrault (outil métier comptabilité)</li></ul>
<b>BUDGET PREV. ESTIMATIF</b>	RH, coûts des abonnements Office 365, Zeendoc. [Fonctionnement]
<b>INDICATEUR DE PERFORMANCE</b>	Utilisation et retours des services. « Audits qualité »
<b>PARTENAIRES</b>	/

## Fiche n°4 : AMÉLIORER L'ACCES ET LA VISIBILITÉ DES BUREAUX D'INFORMATION TOURISTIQUE

<b>OBJECTIFS</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Répondre aux critères de qualité destinés à améliorer l'accueil et l'expérience du voyageur sur le territoire</li><li>- Améliorer la visibilité des points d'accueil</li></ul>
<b>DATE D'EXECUTION</b>	2022 - 2024
<b>QUI ?</b>	Direction et service administratif
<b>QUOI ?</b>	<p><u>Gordes</u> :</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Mise en place du nouveau signalétique en lien avec les services municipaux</li></ul> <p><u>Lourmarin</u> :</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Mise en place d'une nouvelle signalétique en lien avec les services municipaux et installation d'une enseigne (actions débutées en 2023 pour une mise en œuvre en 2024) [cf fiche n° 5 – Obtention du label <i>Tourisme &amp; Handicap</i>]</li></ul>
<b>BUDGET PREV. ESTIMATIF</b>	À définir / coût d'investissement
<b>INDICATEUR DE PERFORMANCE</b>	/
<b>PARTENAIRES</b>	Communauté d'Agglomération LMV, mairies.

## Fiche n°5 : OBTENTION DU LABEL « TOURISME & HANDICAP »

<b>OBJECTIFS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Faciliter l'accès à l'information touristique par tous</li> <li>- Développer une offre touristique mieux adaptée aux personnes en situation de handicap.</li> </ul>
<b>DATE D'EXECUTION</b>	2024 : obtention du label pour 3 déficiences à Lourmarin (dans l'attente de la nouvelle signalétique et des nouveaux aménagements)
<b>QUI ?</b>	Personnel en charge de la labellisation « Tourisme & Handicap » en lien les services accueil, communication/développement, infos/web et direction
<b>QUOI ?</b>	<p><b>A LOURMARIN :</b> En 2023, l'office de tourisme a travaillé avec la mairie pour améliorer l'accès du BIT.</p> <p>En 2024 :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Travaux</li> <li>- Obtention du label « Tourisme &amp; Handicap » pour à minima 3 déficiences pour ce BIT.</li> </ul>
<b>BUDGET PREV. ESTIMATIF</b>	<p>[Investissement] Mairie de Lourmarin : prise en charge de la signalétique dans le village et des aménagements nécessaires pour faciliter l'accès aux PMR (identification des places de parkings, signalétique, main courante de l'escalier, marquage au sol, etc.) Office de tourisme : signalétique sur le bâtiment</p> <p>[Fonctionnement] Office de tourisme : audit pour obtention de la marque</p>
<b>INDICATEUR DE PERFORMANCE</b>	Audits label
<b>PARTENAIRES</b>	État, VPA, associations, mairie de Lourmarin



## Fiche n°6 : ACCOMPAGNEMENT DES SOCIOPROFESSIONNELS DANS LEURS DÉMARCHES DE CLASSEMENT ET DE QUALIFICATION

<b>OBJECTIFS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Qualifier l'offre sur le territoire : montée en qualité</li> <li>- Proposer un service d'accompagnement aux professionnels du territoire leur permettant d'acquiescer une distinction qualité auprès des administrations et du grand public (classement des meublés de tourisme et qualification des chambres d'hôtes)</li> </ul>
<b>DATE D'EXECUTION</b>	2023-2024 dans la continuité des actions déjà menées.
<b>QUI ?</b>	Personnel en charge du classement des meublés de tourisme et de la qualification des chambres d'hôtes – 2 <sup>ème</sup> personne en renfort depuis 2023
<b>QUOI ?</b>	<p>Nbre de classement au 30.10.2023 : 77 classements et qualification pour un CA de 12 936 €</p> <p>Continuer l'accompagnement de nos socioprofessionnels dans leur démarche de qualification pour générer un maximum de classement de meublés de tourisme et de qualification de chambres d'hôtes : audits et visites réalisés par les équipes de l'office de tourisme sur les territoires administratifs : Luberon Monts de Vaucluse et Pays des Sorgues et Monts de Vaucluse et en renfort sur le territoire de Cotélub.</p>
<b>BUDGET PREV. ESTIMATIF</b>	<p>Dépenses prévisionnelles : coût RH - <i>temps et déplacements des agents en charge du classement.</i></p> <p>CA prévisionnel : 12 000€</p>
<b>INDICATEUR DE PERFORMANCE</b>	<p>Audits</p> <p>Retours clients (Fairquest)</p>
<b>PARTENAIRES</b>	Atout France

## Fiche n°7 : CONFIRMER LE POSITIONNEMENT DE L'EPIC EN TANT QUE MANAGER DE LA DESTINATION

<b>OBJECTIFS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Valoriser la structure auprès de l'ensemble des professionnels du tourisme</li> <li>- Être impliqué dans l'élaboration et la réalisation des stratégies globales des différents partenaires</li> <li>- Être en lien et en phase avec ces stratégies, les décliner à l'échelle locale</li> <li>- Être reconnu comme un acteur incontournable du développement touristique en Luberon</li> </ul>
<b>DATE D'EXECUTION</b>	2023-2024 dans la continuité des actions déjà menées.
<b>QUI ?</b>	Direction, services communication/développement et commercialisation/promotion.
<b>QUOI ?</b>	<p><b>Auprès du CRT :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>↳ Membre du « club pro » en tant qu'agence de voyage réceptive depuis 2018 aux côtés de plus de 200 organismes et établissements privés.</li> <li>↳ Élu en tant que représentant de ce club au conseil d'administration du CRT Provence Alpes Côte d'Azur.</li> </ul> <p><b>Dans le cadre du contrat de destination Provence :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>↳ Participation au groupe de travail du contrat de destination Provence (commission marketing).</li> </ul> <p><b>Auprès du PNR Luberon :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>↳ Participation aux groupes de travail et COPIL : Espace Valléen, Avenir Montagne, office de tourisme référent dans le cadre de l'étude sur le développement maîtrisé des APN, etc. : référent pour le développement du trail.</li> </ul> <p><b>Auprès de VPA :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>↳ Participation aux groupes de travail « filières prioritaires » : vélo, randonnée et participation active aux groupes de travail dans le cadre de l'élaboration d'un plan de transition touristique.</li> </ul> <p><b>Dans le cadre de l'Opération Grand Site de France (OGS) :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>↳ Participation au COPIL.</li> </ul> <p><b>Auprès de Vélo Loisir Provence (VLP) :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>↳ Membre du conseil d'administration de l'association.</li> </ul> <p><b>œ�otourisme :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>↳ Chef de file développement œnotourisme et porteur du dossier de demande du label « Vignobles et Découvertes », et adhésion à la Fédération Nationale des Destinations « Vignobles &amp; Découvertes ».</li> <li>↳ Membre du Comité de Pilotage de la destination « Vignobles &amp; Découvertes » - « Autour du Ventoux »</li> </ul> <p><b>Tourisme de savoir-faire :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>↳ Membre financeur de l'antenne régionale « Entreprise &amp; Découvertes PACA » pour structurer et développer une offre de visites d'entreprises en Luberon</li> </ul>
<b>BUDGET PREV. ESTIMATIF</b>	RH – cotisations CRT Sud, CD Provence, Entreprises & Découvertes, FNVD, VLP...
<b>INDICATEUR DE PERFORMANCE</b>	/
<b>PARTENAIRE</b>	Atout France, CRT Sud, VPA, PNR Luberon, OGS de la Fontaine de Vaucluse, VLP, CD84, Communauté d'Agglomération LMV, Communauté de Communes Pays des Sorgues et Monts de Vaucluse, mairies, acteurs privés, offices de tourisme.

## Fiche n°8 : ANIMER, COORDONNER & DÉVELOPPER LE RÉSEAU DE PARTENAIRES « VIGNOBLES & DÉCOUVERTES » « VIGNOBLE DU LUBERON »

<b>OBJECTIFS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Positionner la destination Luberon comme une destination oenotouristique d'excellence</li> <li>- Coordonner le réseau et créer du lien</li> <li>- Faciliter la mise en tourisme de l'offre oenotouristique</li> </ul>
<b>DATE D'EXECUTION</b>	2023-2024 dans la continuité des actions déjà engagées précédemment
<b>QUI ?</b>	Direction, service communication/développement
<b>QUOI ?</b>	<p>↳ <b>Développer le réseau de partenaires V&amp;D</b> Continuer d'intégrer de nouveaux partenaires.</p> <p>↳ <b>Animer le réseau de partenaires existants</b> Organiser un événement annuel pour les professionnels pour favoriser le lien entre les structures et faciliter la création de produits.</p>
<b>BUDGET PREV. ESTIMATIF</b>	RH + 5 000€ (organisation événement annuel)
<b>INDICATEUR DE PERFORMANCE</b>	Nbre de demande / nbr de partenaires V&D
<b>PARTENAIRE</b>	Atout France, acteurs privés, AOC Luberon, offices de tourisme de la destination, destination V&D « Autour du Ventoux », Inter Rhône

## Fiche n°9 : PÉRÉNISER LES ACTIONS OENOTOURISTIQUES EXISTANTES ET CRÉER DE NOUVELLES OPÉRATIONS EN AILES DE SAISON

<b>OBJECTIFS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Développer de nouveaux événements sur les ailes de saison : printemps et automne</li> <li>- Participer à l'événement national « Fascinant Week-end »</li> <li>- Pérenniser l'événement estival Sunsets Vigneron en Luberon</li> <li>- Pérenniser l'événement Luberon En Tous Sens créé en 2023</li> </ul>
<b>DATE D'EXECUTION</b>	2023-2024 dans la continuité des actions déjà engagées précédemment 2024 : organisation de la 2 <sup>ème</sup> édition de LETS à Vaugines et participation et soutien à des opérations organisées par des associations et/ou privés
<b>QUI ?</b>	Direction, service communication/développement
<b>QUOI ?</b>	Créer une offre oenotouristique en aile de saison afin de capter de nouvelles clientèles régionales (Auvergne Rhône Alpes/Occitanie/Provence Alpes Cotes-d'Azur) : <ul style="list-style-type: none"> <li>- Opération de printemps : Luberon en Tous Sens (projet initié par l'AOC Luberon. 2<sup>ème</sup> édition en 2024 à Vaugines)</li> <li>- Fascinant Week-end : mutualisation de l'organisation de l'événement phare avec la destination voisine : V&amp;D Autour du Ventoux, mutualisation de la communication</li> <li>- Participation et soutien à des opérations organisées par des associations et/ou privés : Festival Vins et Passion au Château de Sannes ; Trail Vitis &amp; Castellum (ex trail des trois châteaux) ; Wine and Dine</li> </ul>
<b>BUDGET PREV. ESTIMATIF</b>	RH + coût d'organisation à définir FVP : 3 500€ / A définir pour trail Vitis & Castellum : billetterie et communication / Wine and Dine : appui technique et communication
<b>INDICATEUR DE PERFORMANCE</b>	Nombre de participants aux événements, retombées économiques domaines viticoles, notoriété
<b>PARTENAIRES</b>	Atout France, acteurs privés, offices de tourisme, V&D Autour du Ventoux, AOC Luberon

## Fiche n°10 : ECORESPONSABILITÉ EN INTERNE

<b>OBJECTIFS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sensibiliser le personnel de l'office de tourisme aux enjeux environnementaux</li> <li>- Mener une réflexion pour améliorer l'impact des actions portées par l'office de tourisme</li> </ul>
<b>DATE D'EXECUTION</b>	2024
<b>QUI ?</b>	Tous les services
<b>QUOI ?</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Vigilance sur les quantités de documents imprimés</li> <li>- Travailler avec des imprimeurs imprim'vert / papier PEFC, etc.</li> <li>- Optimiser et améliorer la gestion des stocks afin de limiter le gaspillage</li> <li>- Sensibiliser le personnel : message en interne pour limiter la consommation papier, électricité, chauffage...</li> <li>- RSE : première formation RSE pour mise en place d'une démarche et/ou mise en conformité lorsque cela est possible des actions portées par l'office de tourisme</li> </ul>
<b>BUDGET PREV. ESTIMATIF</b>	RH
<b>INDICATEUR DE PERFORMANCE</b>	Coût de fonctionnement
<b>PARTENAIRES</b>	



## Fiche n°11 : MISE A JOUR, HARMONISATION DES SUPPORTS PRINT 2024 & CRÉATION DE NOUVEAUX SUPPORTS

<b>OBJECTIFS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mettre à jour la documentation existante avec les données 2024</li> <li>- Harmoniser l'ensemble des documents pour créer une réelle collection reconnaissable et ainsi améliorer la visibilité auprès de la clientèle</li> </ul>
<b>DATE D'EXECUTION</b>	2024
<b>QUI ?</b>	Services communication/développement et service infos/web
<b>QUOI ?</b>	<p><b>EDITIONS DL :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Guide du pro</li> <li>- Plans des villages (Gordes, Lourmarin, Cavaillon, Oppède, Lauris et Mérindol)</li> </ul> <p><b>EDITIONS MUTUALISÉES AVEC ISST :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Dossier de presse : approche client/saison pour mettre en avant l'offre disponible au printemps et à l'automne</li> <li>- Plan du territoire</li> <li>- Guide pratique</li> <li>- Magazine villages</li> <li>- Programme des visites guidées estivales</li> <li>- Guide de la régie publicitaire</li> <li>- Guide oeno et carte oeno</li> </ul> <p><b>AUTRES ÉDITIONS :</b></p> <p>Dossier de presse et carte touristique spécifiques à la valorisation de la destination V&amp;D</p> <p><b>CREATION DE NOUVEAUX SUPPORTS EN 2024 / NOUVEAUTÉS 2024 :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Changement des formats pour une uniformisation (GP)</li> <li>- Réalisation de 32 topos fiches randonnée : création en interne et impression de 100 exemplaires/topofiche</li> <li>- <b>Création d'un support dédié à Albert Camus et Henri Bosco</b> en collaboration avec les services de la mairie et les associations du territoire (mutualisation des moyens, réflexion sur les contenus, etc.) – création et impression en interne</li> </ul>
<b>BUDGET PREV. ESTIMATIF</b>	[Fonctionnement] 75 K€ - graphisme, cartographie et impression
<b>INDICATEUR DE PERFORMANCE</b>	Stocks accueil et service qualité
<b>PARTENAIRES</b>	Isle-sur-la-Sorgue Tourisme, Pays d'Apt Luberon, Luberon Sud Tourisme, OT Pertuis, mairies, AOC

## Fiche n°12 : OPTIMISATION DE L'OUTIL AVIZI (GESTION RELATION CLIENT)

<b>OBJECTIFS</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Enrichir la base de données de la structure</li><li>- Toucher un maximum de personne avec nos campagnes (grand public / pro)</li><li>- Développer une véritable stratégie GRC [<i>Gestion Relation Client</i>]</li></ul>
<b>DATE D'EXECUTION</b>	2023-2024
<b>QUI ?</b>	Services communication/développement, infos/web et accueil
<b>QUOI ?</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Ranger et trier la base de données (passerelle APIDAE)</li><li>- Automatiser les campagnes d'optimisation</li><li>- Cibler les contacts avec les Qualif+ et faciliter l'envoi des campagnes</li></ul>
<b>BUDGET PREV. ESTIMATIF</b>	Abonnement AVIZI + RH
<b>INDICATEUR DE PERFORMANCE</b>	Taux d'ouverture des campagnes Nombre d'Opt-In
<b>PARTENAIRES</b>	/

## Fiche n°13 : REFONTE DU SITE INTERNET DE DESTINATION

<b>OBJECTIFS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Améliorer le contenu et la visibilité de l'offre touristique</li> <li>- Améliorer la performance et le référencement du site internet</li> <li>- Adapter le site internet aux nouvelles attentes des clientèles touristiques</li> <li>- Mener une réflexion sur l'intégration de l'IA (intelligence artificielle)</li> </ul>
<b>DATE D'EXECUTION</b>	2024
<b>QUI ?</b>	Service infos/web
<b>QUOI ?</b>	<p>A la suite du changement d'URL : luberoncoeurdeprovence.com : destinationluberon.com, le site enregistre une perte de trafic d'environ 50%. Afin de gagner en performance et d'adapter le site internet aux nouvelles attentes clientèles, une refonte ergonomique et nécessaire : refonte graphique et nouvelle arborescence.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Refonte graphique du site internet de destination et déploiement de la stratégie de marque sur le site web</li> <li>- Intégration de nouveaux outils : IA</li> <li>- Renforcement du SEO (référencement naturel)</li> </ul>
<b>BUDGET PREV. ESTIMATIF</b>	<p>45 K€ - dépôt d'un dossier de demande de subvention auprès des services de la région Sud-Provence Alpes Côte d'Azur</p> <p>[Investissement] : plafond de 60 000€ avec une aide à hauteur de 50%</p> <p>[Fonctionnement] : plafond de 30 000€ avec une aide à hauteur de 50%</p>
<b>INDICATEUR DE PERFORMANCE</b>	Google Analytics / KPI : nombre de sessions, nombre de visiteurs uniques et durée de session
<b>PARTENAIRE</b>	Région Sud

## Fiche n°14 : MISE A JOUR DE LA STRATÉGIE RÉSEAUX SOCIAUX

<b>OBJECTIFS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Améliorer la visibilité de la destination sur les réseaux sociaux et être plus réactif aux interactions (likes, commentaires et partages)</li> <li>- Améliorer le travail en transversalité avec les données du site internet et de l'accueil</li> </ul>
<b>DATE D'EXECUTION</b>	<p>2024 : réflexion et validation de la nouvelle stratégie RS</p> <p>Toute l'année : mise en place de la nouvelle stratégie et ajustement en cours d'année en fonction des indicateurs de performance</p>
<b>QUI ?</b>	Service communication/développement
<b>QUOI ?</b>	<p>Dans le cadre de la définition de la stratégie de marque Destination Luberon :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Mise à jour de la ligne éditoriale des réseaux (FB, IG, LINKEDIN...)</li> <li>- Travail de réflexion sur un planning éditorial à l'année</li> <li>- Mise en place de campagnes thématiques</li> <li>- Développement de contenus photos et vidéos adaptés au réseaux sociaux (formats réels, etc.)</li> <li>- Mise en place de campagnes payantes pour booster les comptes RS (stagnation constatée)</li> <li>- Déploiement de la stratégie de marque en fonction des travaux engagés</li> </ul>
<b>BUDGET PREV. ESTIMATIF</b>	RH + 2 000€ + [Fonctionnement Agorapulse]
<b>INDICATEUR DE PERFORMANCE</b>	<p>Statistiques via l'outil Agorapulse (outil métier réseaux sociaux)</p> <p>Business Manager (Facebook) (outil de gestion des statistiques Facebook)</p>
<b>PARTENAIRES</b>	/

## Fiche n°15 : DÉVELOPPEMENT DE LA STRATÉGIE DE CRÉATION DE CONTENU

<b>OBJECTIFS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Fournir la photothèque avec des photos du territoire en automne et hiver en priorité</li> <li>- Avoir des images de qualité pour les différents supports (réseaux sociaux, site internet, print, etc.)</li> <li>- Mener une réflexion sur le contenu rédactionnel (blog) : traitement d'un sujet sous différents angles (photos, stories, vidéos, interview, etc.)</li> <li>- Anticiper la création de contenus</li> </ul>
<b>DATE D'EXECUTION</b>	Actions développées toute l'année en 2024 puis pérennisées sur 2025
<b>QUI ?</b>	Service communication/développement
<b>QUOI ?</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Organisation de journées sur le terrain pour prendre des photos (deux journées par mois environ)</li> <li>- Optimisation de l'utilisation des outils (suite ADOBE, etc.) : formations, etc.</li> <li>- Organisation d'une mission photos avec des professionnels pour des besoins spécifiques (photo en automne, hivers, photos d'événementiels, APN, etc.)</li> </ul>
<b>BUDGET PREV. ESTIMATIF</b>	Mission photo / RH / coût d'externalisation [ <i>photographes et vidéastes professionnels</i> ] [fonctionnement] : 4 000€
<b>INDICATEUR DE PERFORMANCE</b>	<p>Agorapulse : performance des publications</p> <p>Donnée du site internet pour identifier les contenus qui fonctionnent le mieux</p>
<b>PARTENAIRE</b>	ISST pour création de contenu commun



## Fiche n°16 : ANIMATION DES COMMUNAUTÉS RÉSEAUX SOCIAUX

<b>OBJECTIFS</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Animer et dynamiser les communautés sur les réseaux sociaux et ainsi accroître la notoriété et la présence de la destination</li><li>- Communiquer sur le dynamisme de la destination : un territoire qui vit toute l'année</li><li>- Générer des retombées économiques au printemps et à l'automne</li></ul>
<b>DATE D'EXECUTION</b>	Toute l'année en fonction des saisons et de nos « client cibles »
<b>QUI ?</b>	Service communication/développement
<b>QUOI ?</b>	Mise en place de jeux concours et de campagnes de promotion en fonction des saisons et des attentes des cibles de clientèles ↳ Jeux concours Facebook & Instagram : Saint-Valentin, Pâques, été, Noël, fête des pères, fête des mères
<b>BUDGET PREV. ESTIMATIF</b>	Achat de lots/cadeaux pour l'organisation des jeux concours : 1 000€
<b>INDICATEUR DE PERFORMANCE</b>	Virilité des publications des jeux concours / nombre de participants
<b>PARTENAIRES</b>	Acteurs privés et institutionnels

## Fiche n°17 : MARKETING D'INFLUENCE

<b>OBJECTIFS</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Accroître la notoriété de la destination</li><li>- Favoriser les filières d'excellence</li><li>- Communiquer et sensibiliser les clientèles</li><li>- Générer des retombées économiques sur les socioprofessionnels</li><li>- Conquérir de nouvelles clientèles (millennials)</li></ul>
<b>DATE D'EXECUTION</b>	Printemps 2024
<b>QUI ?</b>	Service communication/développement
<b>QUOI ?</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Organisation d'accueils – contrat avec un/ou des influenceurs<ul style="list-style-type: none"><li>o A l'étude pour 2024 : accueil de @Découvrir ensemble et @Julien Audigier</li></ul></li><li>- Contractualisation avec des influenceurs identifiés (performance mesurable grâce à l'outil métier FAVIKON)</li></ul>
<b>BUDGET PREV. ESTIMATIF</b>	10 000€ + RH
<b>INDICATEUR DE PERFORMANCE</b>	Performance RS
<b>PARTENAIRES</b>	ISST (mutualisation d'un accueil avec ISST) et socioprofessionnels

## Fiche n°18 : ACCOMPAGNEMENT DES PRESTATAIRES DANS LA MISE EN ŒUVRE DE LEURS STRATÉGIES DIGITALES

<b>OBJECTIFS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Accompagner et sensibiliser les prestataires aux évolutions et aux pratiques clientèles en matière de e-tourisme</li> <li>- Déployer les outils digitaux mis à disposition</li> <li>- Accroître la visibilité de l'offre touristique du territoire et notamment des prestataires du territoire</li> </ul>
<b>DATE D'EXECUTION</b>	2023-2024 : toute l'année, puis pérennisé sur les années suivantes.
<b>QUI ?</b>	Service communication/développement
<b>QUOI ?</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Déploiement des outils digitaux auprès des professionnels du territoire : FAIRGUEST, iCalendrier, widgets (e-boutique, agenda, etc.)</li> <li>- Accompagnement des professionnels du territoire dans la mise en œuvre de leurs stratégies digitales</li> <li>- Formation en interne sur les outils</li> <li>- Développement des tutoriels via le futur espace partenaire</li> </ul>
<b>BUDGET PREV. ESTIMATIF</b>	RH
<b>INDICATEUR DE PERFORMANCE</b>	Nombre d'utilisateurs de l'outil FAIRGUEST, iCalendrier, widgets, etc.
<b>PARTENAIRES</b>	/

## Fiche n°19 : NETLINKING

<b>OBJECTIFS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Impliquer les habitants et les professionnels dans le développement touristique de leur territoire</li> <li>- Identifier Destination Luberon comme étant un acteur majeur auprès des collectivités territoriales (mairies, communauté d'Agglomération...) et des acteurs du territoire.</li> <li>- Positionner l'office de tourisme comme étant la structure référente en matière d'information touristique</li> </ul>
<b>DATE D'EXECUTION</b>	2024
<b>QUI ?</b>	Services communication/développement et infos/web
<b>QUOI ?</b>	<p>RDV avec les référents web auprès des mairies pour :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>↳ Faciliter le netlinking en incluant d'autres acteurs touristiques (gares, médiathèques, etc.)</li> <li>↳ Accompagner les communes et les acteurs à l'intégration des outils digitaux disponibles (agenda, etc.)</li> </ul> <p>Identifier l'ensemble des liens renvoyant vers le site internet et demander les modifications à la suite du changement d'URL</p>
<b>BUDGET PREV. ESTIMATIF</b>	RH + [fonctionnement] à définir
<b>INDICATEUR DE PERFORMANCE</b>	
<b>PARTENAIRES</b>	Institutionnels et privés

## Fiche n°20 : CAMPAGNE PHOTOS

<b>OBJECTIFS</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Valoriser l'offre touristique existante sur les ailes de saison en fonction des cibles de clientèle définies</li><li>- Accroître la visibilité de la destination sur les outils digitaux</li><li>- Promotion à l'étranger d'une vision globale de la destination toute l'année</li></ul>
<b>DATE D'EXECUTION</b>	2024
<b>QUI ?</b>	Services communication/développement, infos/web et réceptif
<b>QUOI ?</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Mise en place d'un partenariat annuel avec un prestataire afin de créer du contenu toute l'année en fonction de nos besoins : photos, rushs vidéo, etc.</li></ul>
<b>BUDGET PREV. ESTIMATIF</b>	A définir : devis à faire réaliser (photographe professionnel)
<b>INDICATEUR DE PERFORMANCE</b>	/
<b>PARTENAIRES</b>	



## Fiche n°21 : CREATION DE SUPPORTS DE COMMUNICATION DÉDIÉS A LA VALORISATION DE L'OFFRE OENOTOURISTIQUE

<b>OBJECTIFS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Valoriser l'offre oenotouristique de la destination et décliner des outils de communication affinitaires</li> <li>- Déploiement de la nouvelle marque : Inspiration vins en Luberon sur des outils print et digitaux</li> </ul>
<b>DATE D'EXECUTION</b>	2024
<b>QUI ?</b>	Services communication/développement, infos/web
<b>QUOI ?</b>	<p>Dans le cadre de la mission de porteur de projet « Vignobles &amp; Découvertes » - « Vignoble du Luberon » :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Mise à jour des supports print dédiés : carte touristique, dossier de presse spécifique</li> </ul> <p>Mise à jour des supports réalisé en 2023 (carte oenotouristique et guide spécial vin) – cf fiche action n°13</p>
<b>BUDGET PREV. ESTIMATIF</b>	Voir fiche action n°13
<b>INDICATEUR DE PERFORMANCE</b>	Nbre de documents print diffusés
<b>PARTENAIRES</b>	Partenaires V&D (AOC Luberon, Luberon Sud Tourisme, OT Pertuis, ISST, Pays d'Apt Luberon) ISST

## Fiche n°22 : PARTICIPATION A L'ATTRACTIVITÉ DU TERRITOIRE

<b>OBJECTIFS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Participation à l'attractivité du territoire en soutenant les initiatives publiques et privés</li> <li>- Participation à la structuration des filières prioritaires identifiées</li> </ul>
<b>DATE D'EXECUTION</b>	2024 dans la continuité des actions déjà engagées précédemment
<b>QUI ?</b>	Direction et services communication/développement
<b>QUOI ?</b>	<p>Participation financière et/ou humaine aux actions favorisant la structuration et/ou le développement d'une offre qualifiée et responsable sur le territoire :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Soutien financier : Festival Vins et Passion (alliant découverte patrimoniale et vin)</li> <li>- Soutien humain : Trail Vitis &amp; Castellum (ex trail des trois châteaux) à Oppède (alliant découverte patrimoniale, sport et vin)</li> <li>- Soutien financier : antenne régionale Entreprises et découvertes pour le développement et la structuration de l'offre visites d'entreprises</li> <li>- Prise en charge financière de l'entretien des sentiers VTT labellisés de l'espace VTT Provence Luberon Lure</li> </ul>
<b>BUDGET PREV. ESTIMATIF</b>	30 000€ [à définir]
<b>INDICATEUR DE PERFORMANCE</b>	/
<b>PARTENAIRE</b>	/

## Fiche n°23 : MISE A JOUR DE LA STRATÉGIE MARKETING ET DEPLOIEMENT DE LA STRATGIE DE MARQUE

<b>OBJECTIFS</b>	-
<b>DATE D'EXECUTION</b>	2024
<b>QUI ?</b>	Direction et services communication/développement
<b>QUOI ?</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Mise à jour de la stratégie marketing : cibles de clientèles, positionnement, etc.</li><li>- Définition d'une stratégie de marque et déclinaison graphique</li></ul>
<b>BUDGET PREV. ESTIMATIF</b>	4 500€ : accompagnement agence marketing 3 000€ : déclinaison outils graphiques
<b>INDICATEUR DE PERFORMANCE</b>	/
<b>PARTENAIRES</b>	/

## Fiche n°24 : PARTICIPATION OPÉRATIONS DE PROMOTION (BtoB, prescripteurs et médias) ( EUROPE ET MARCHÉS LOINTAINS)

<b>OBJECTIFS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Renforcer la fréquentation de la destination sur les ailes de saison et en décembre auprès des prescripteurs</li> <li>- Remplacer l'image de la destination (destination estivale) par celle d'une destination 4 saisons</li> <li>- Privilégier des offres de séjours et "slow tourisme" autour de nos filières prioritaires auprès d'une clientèle individuelle, famille, couple et tribu</li> </ul>
<b>DATE D'EXECUTION</b>	Toute l'année (hors été)
<b>QUI ?</b>	Service promotion et direction
<b>QUOI ?</b>	<p>Participation à des workshops, démarchages pro, actions médias, etc. en adéquation avec la stratégie de développement portée par l'office de tourisme.</p> <p><u>Marchés prioritaires :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Marchés européens de proximité : Bénélux, Allemagne, Royaume-Uni, Suisse, Italie et Espagne</li> <li>- Marchés lointains matures : USA, Canada, Japon</li> <li>- Marchés lointains émergents : Corée du Sud, Brésil, ASEAN et Inde</li> </ul>
<b>BUDGET PREV. ESTIMATIF</b>	50 000€ [à définir en fonction du budget]
<b>INDICATEUR DE PERFORMANCE</b>	Retombées économiques [socios professionnels et hébergements] Retombées économiques service réceptif
<b>PARTENAIRES</b>	Atout France, CRT Sud, Avignon Tourisme et autres partenaires

## Fiche n°25 : DÉVELOPPEMENT DE PRODUITS - VISITES D'ENTREPRISES

<b>OBJECTIFS</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Développer l'offre visites d'entreprises en Luberon</li><li>- Promouvoir l'offre déjà existante</li></ul>
<b>DATE D'EXECUTION</b>	2024
<b>QUI ?</b>	Direction, service communication/développement et service commercial
<b>QUOI ?</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Mise en place de visites d'entreprises</li><li>- Participation aux groupes de travail dédiés</li></ul>
<b>BUDGET PREV. ESTIMATIF</b>	2 500€
<b>INDICATEUR DE PERFORMANCE</b>	Retombées économiques
<b>PARTENAIRES</b>	CRT & antenne PACA Entreprise et Découverte



## Fiche n°26 : DÉVELOPPEMENT DES PRODUITS BOUTIQUE

<b>OBJECTIFS</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Développement de la notoriété de la marque « Destination Luberon »</li><li>- Promotion visuelle auprès des tours opérateurs, accueils presse . . .</li><li>- Fidélisation de la clientèle</li></ul>
<b>DATE D'EXECUTION</b>	2024 : finalisation et mise en vente boutique
<b>QUI ?</b>	Service communication/développement
<b>QUOI ?</b>	<p>En 2023, Destination Luberon a continué de décliner les illustrations de villages et du Luberon (affiches et cartes postales).</p> <p>En 2024, l'ambition est de décliner des produits boutique avec ces illustrations :</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Mug</li><li>- Magnet</li><li>- Shopping Bag</li></ul>
<b>BUDGET PREV. ESTIMATIF</b>	8 000€
<b>INDICATEUR DE PERFORMANCE</b>	CA boutique
<b>PARTENAIRES</b>	/

## Fiche n°27 : DÉVELOPPEMENT DE PRODUITS TOURISTIQUES (VISISTES, BALADES, PACKAGE) POUR LES INDIVIDUELS

<b>OBJECTIFS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Valoriser l'offre du territoire</li> <li>- Proposer de nouveaux produits</li> <li>- Proposer une offre 4 saisons</li> </ul>
<b>DATE D'EXECUTION</b>	2024 dans la continuité des actions déjà engagées les années précédentes
<b>QUI ?</b>	Direction, service réceptif/promotion et guides
<b>QUOI ?</b>	Identifier et créer de nouveaux produits pour la clientèle locale, de proximité et les touristes en séjour : visites, balades natures, randonnées, packages, etc.
<b>BUDGET PREV. ESTIMATIF</b>	[A définir]
<b>INDICATEUR DE PERFORMANCE</b>	CA boutique
<b>PARTENAIRES</b>	/

## Fiche n°28 : PARUTIONS PRESSES & PARTENARIATS MÉDIAS

<b>OBJECTIFS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Accroître la notoriété de la destination</li> <li>- Déclencher des séjours en ailes de saison</li> </ul>
<b>DATE D'EXECUTION</b>	2024
<b>QUI ?</b>	Services promotion et communication/développement
<b>QUOI ?</b>	<p>Identifier les partenariats presse/médias pertinents au vu de la stratégie de développement et de communication de l'office de tourisme</p> <p>Achat d'encarts et espaces publicitaires (print et web) permettant de valoriser l'offre en aile de saison en s'appuyant sur des filières prioritaires et les axes de communication majeur : villages, patrimoine, art de vivre, slowtourisme, oenotourisme, gastronomie.</p> <p>Marchés prioritaires :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Marchés européens de proximité : Bénélux, Allemagne, Royaume-Uni, Suisse, Italie et Espagne</li> <li>- Marchés lointains matures : USA, Canada, Japon, Australie</li> <li>- Marchés lointains émergents : Corée du Sud, Brésil, ASEAN et Inde</li> </ul>
<b>BUDGET PREV. ESTIMATIF</b>	A définir en fonction du budget
<b>INDICATEUR DE PERFORMANCE</b>	Retombées économiques socioprofessionnels + observatoire touristique et TS
<b>PARTENAIRES</b>	/

## Fiche n°29 : CAMPAGNES MÉDIAS CRT SUD & ET AUTRES PARTENAIRES

<b>OBJECTIFS</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Accroître la notoriété de la destination auprès des cibles de clientèle (Millennials ou génération Y (25-35 ans) ; séniors actifs ; DINKS ; Empty Nesters)</li></ul>
<b>DATE D'EXECUTION</b>	2024
<b>QUI ?</b>	Direction et service communication/développement
<b>QUOI ?</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>○ Campagne tourisme responsable CRT Sud Provence Alpes Cotes d'Azur</li><li>○ D'autres campagnes en cours de réflexion</li></ul>
<b>BUDGET PREV. ESTIMATIF</b>	50 000€ (budget estimatif en fonction des partenaires)
<b>INDICATEUR DE PERFORMANCE</b>	Retombées économiques socioprofessionnels + observatoire touristique et TS
<b>PARTENAIRES</b>	CRT sud, office de tourisme d'Avignon et autres OT en fonction des projets

## Fiche n°30 : ACTIONS RÉGIONALES MUTUALISÉES

<b>OBJECTIFS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Accroître la notoriété de la destination</li> <li>- Positionner le Luberon comme une destination incontournable en Provence</li> </ul>
<b>DATE D'EXECUTION</b>	2024
<b>QUI ?</b>	Direction, service communication/développement, service réceptif et promotion
<b>QUOI ?</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Contrat de destination Provence V3 (fin en 2024) : office de tourisme référent pour le Luberon Membre du COPIL, du COSU et actif au sein de tous les groupes de travail (marketing, marketing content, marque et accueil) → En 2024 : mener une réflexion sur notre engagement sur la V4 (2025-2027)</li> <li>- Fly Provence : intégration en 2023 de l'association pour promouvoir les ouvertures de lignes sur Marseille et valoriser la destination Luberon située à moins d'une heure de l'aéroport Marseille-Provence – marchés : Scandinavie, Canada, USA (si ouverture NY)</li> </ul>
<b>BUDGET PREV. ESTIMATIF</b>	40 000€ (budget estimatif)
<b>INDICATEUR DE PERFORMANCE</b>	Retombées économiques socioprofessionnels + observatoire touristique et TS
<b>PARTENAIRES</b>	<p>Contrat de Destination Provence : 30 financeurs dont CRT Sud et Provence Tourisme</p> <p>Fly Provence : Aéroport Marseille Provence, OT Marseille et Aix en Provence</p>

## Fiche n°31 : DÉVELOPPEMENT DE LA PRÉSENCE DE LA DESTINATION AUPRES DE LA CLIENTELE DE PROXIMITÉ

<b>OBJECTIFS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Accroître la notoriété de la destination auprès de la clientèle régionale de proximité (Marseille, Nice, Toulon, Aix en Provence, etc.) en s'appuyant sur le tissu économique régional (comités d'entreprise, etc)</li> <li>- Accroître les retombées économiques en ailes de saison et début de saison estivale</li> </ul>
<b>DATE D'EXECUTION</b>	2024
<b>QUI ?</b>	Direction, service réceptif et promotion
<b>QUOI ?</b>	Valoriser une offre à destination des entreprises dont les CE
<b>BUDGET PREV. ESTIMATIF</b>	[A définir]
<b>INDICATEUR DE PERFORMANCE</b>	Retombées économiques socioprofessionnels et service réceptif + observatoire touristique et TS (taxe de séjour)
<b>PARTENAIRES</b>	/

## Fiche n°32 : ACCUEILS PRESSE ET PRESCRIPTEURS

<b>OBJECTIFS</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Faire connaître et valoriser la destination en lien avec la stratégie</li><li>- Générer des retombées presse et médias</li><li>- Générer des programmations de séjour en Luberon en ailes de saison</li></ul>
<b>DATE D'EXECUTION</b>	2024 dans la continuité des actions engagées les années précédentes
<b>QUI ?</b>	Direction, service réceptif et promotion
<b>QUOI ?</b>	Organiser des accueils presse et prescripteurs à la suite des actions de mise en marché <ul style="list-style-type: none"><li>- Marché FR</li><li>- Marchés européens</li><li>- Marchés lointains</li></ul>
<b>BUDGET PREV. ESTIMATIF</b>	15 000€ (budget estimatif)
<b>INDICATEUR DE PERFORMANCE</b>	Retombées presse, médias et programmation
<b>PARTENAIRES</b>	Atout France, CRT Sud, VPA, autres offices de tourisme et socioprofessionnels

## Fiche n°33 : PROFESIONNALISATION & MONTÉE EN COMPÉTENCES DU PERSONNEL

<b>OBJECTIFS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Favoriser la montée en compétences des salariés de la structure</li> <li>- Développer les compétences du personnel</li> <li>- S'adapter aux évolutions de la filière et à la transformation nécessaire</li> <li>- Adapter les compétences de ses collaborateurs à leur poste de travail, en adéquation avec les nouvelles tendances de consommation [évolutions "métiers" et "comportementales »]</li> </ul>
<b>DATE D'EXECUTION</b>	2024 dans la continuité des actions engagées précédemment
<b>QUI ?</b>	Tous les services de l'office de tourisme – direction
<b>QUOI ?</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Déploiement du plan de formation du personnel en fonction des besoins</li> <li>- Participation aux salons/colloques (ET Pau, CMonTheBeach, rencontre attractivité, rencontre ADN Tourisme, rencontre de réseau, séminaires V&amp;D, rencontre tourisme responsable, etc.)</li> </ul>
<b>BUDGET PREV. ESTIMATIF</b>	À définir
<b>INDICATEUR DE PERFORMANCE</b>	Nombre de formations suivies par les salariés / nombre de participations aux rencontres
<b>PARTENAIRES</b>	Atout France, ADN Tourisme, FROT PACA, CRT Sud, VPA, PNR, AFDAS, etc.