



LUBERON™
COEUR
DE PROVENCE
TOURISME

PLAN D' ACTIONS 2022

~ Annexe 2 à la stratégie de développement 2022-2024

20 décembre 2021

La stratégie de développement 2022-2024 rédigée par Luberon Cœur de Provence Tourisme se décline, pour l'année 2022, en 27 fiches actions opérationnelles.

Toutes ces actions sont réalisées dans la continuité des projets déjà engagés et menés dans le cadre des plans triennaux précédents (2016-2018 et 2019-2021) afin de conforter et pérenniser les axes de développement majeurs (destination éco-responsable, slowtourisme, œnotourisme, etc.).

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

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

Fiche n°1 : OBTENTION DE LA MARQUE « QUALITÉ TOURISME »

OBJECTIFS	<ul style="list-style-type: none"> - Positionner l'office de tourisme auprès des élus et des pros du territoire comme une structure d'excellence - Mettre le client au centre du dispositif. - Conforter la structuration des services au sein de l'EPIC - 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
DATE D'EXECUTION	<p>Lancement : 2022 Echéance d'obtention de la marque : 2024</p>
QUI ?	<p>Tous les services de l'office de tourisme en lien avec le référent qualité</p>
QUOI ?	<ul style="list-style-type: none"> - Rédaction du manuel qualité - Mise en place des procédures répondant aux critères de la marque - Animation du groupe « qualité de destination » - Démarches administratives pour obtenir la marque « Qualité tourisme » - Mise en place d'audits intermédiaires
BUDGET PREV. ESTIMATIF	<p>À définir (coût de contractualisation avec un cabinet/consultant spécialisé, coût obtention marque, etc.)</p>
INDICATEUR DE PERFORMANCE	<p>Audits</p>
PARTENAIRES	<p>Atout France, VPA, Communauté d'Agglomération LMV et mairies</p>

Fiche n°2 : OBTENTION DE LA CATÉGORIE I

OBJECTIFS	- Obtenir une reconnaissance au niveau national (Atout France) de la qualité et du niveau de services de l'office de tourisme
DATE D'EXECUTION	Lancement : 2022 En corrélation avec l'obtention de la marque « Qualité Tourisme »
QUI ?	Direction et service administratif en lien avec tous les services de l'office de tourisme
QUOI ?	- Rédaction du dossier de demande de classement en lien avec les services de l'Etat
BUDGET PREV. ESTIMATIF	RH (équipe)
INDICATEUR DE PERFORMANCE	Obtention du classement
PARTENAIRES	Etat, Communauté d'Agglomération LMV et mairies

Fiche n°3 : OPTIMISATION DES OUTILS DE COMMUNICATION INTERNE

OBJECTIFS	<ul style="list-style-type: none"> - Définir un réseau de communication interne efficient et facile d'utilisation pour chaque service - Faciliter et simplifier le partage des informations sur l'ensemble des services
DATE D'EXECUTION	2022
QUI ?	Tous les services de l'office de tourisme
QUOI ?	<ul style="list-style-type: none"> - Optimisation de l'outil Microsoft 365 (SharePoint, Teams, etc.) - Mise en place de process de rangement commun - Partage d'un maximum de documents dans des espaces dédiés pour faciliter la transversalité entre les services
BUDGET PREV. ESTIMATIF	RH, cout d'abonnement office 365
INDICATEUR DE PERFORMANCE	Utilisation et retours des services « Audits qualité »
PARTENAIRES	

Fiche n°4 : RÉHABILITATION DES ESPACES ACCUEILS DE L'OFFICE DE TOURISME

OBJECTIFS	<ul style="list-style-type: none"> - Répondre aux critères de qualité destinés à améliorer l'accueil et l'expérience du voyageur sur le territoire - Adapter les bâtiments aux nouvelles missions et ambitions de l'office de tourisme
DATE D'EXECUTION	<p>2022 - 2024</p> <p><u>2022</u> :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Travaux du bureau de Cavaillon - Création d'un espace backoffice et travaux d'électricité au BIT de Lourmarin
QUI ?	Direction et service administratif
QUOI ?	<p><u>Cavaillon</u> :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Extension de l'étage, réhabilitation des espaces extérieurs et de la façade - Lancement d'une réflexion sur l'accueil des clientèles vélo / adaptation des équipements <p><u>Gordes</u> :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mise en place d'une nouvelle signalétique en lien avec la mairie - Lancement d'une réflexion autour d'un repositionnement de l'espace accueil afin de mieux capter les flux <p><u>Lourmarin</u> :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Redéfinition des espaces de travail (mobilier, back office – début 2022) - Mise en place d'une nouvelle signalétique en lien avec la mairie
BUDGET PREV. ESTIMATIF	À définir
INDICATEUR DE PERFORMANCE	/
PARTENAIRES	Communauté d'Agglomération LMV, mairies

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

OBJECTIFS	- Être accessible à tous
DATE D'EXECUTION	2022 : finalisation des dernières actions et/ou aménagement à mettre en œuvre 2022-2023 : obtention du label (à minima sur le siège social)
QUI ?	Personnel en charge de la labellisation « Tourisme & Handicap » en lien avec tous les services
QUOI ?	<ul style="list-style-type: none"> - Mise en place des dernières actions et/ou aménagements répondant aux critères du label - Rédaction du dossier de demande du label - Suivi de l'obtention
BUDGET PREV. ESTIMATIF	À définir
INDICATEUR DE PERFORMANCE	Audits label
PARTENAIRES	Etat, VPA, associations

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

OBJECTIFS	<ul style="list-style-type: none"> - Qualifier l'offre sur le territoire : montée en qualité - 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)
DATE D'EXECUTION	2022-2024 dans la continuité des actions déjà menées
QUI ?	Personnel en charge du classement des meublés de tourisme et de la qualification des chambres d'hôtes
QUOI ?	<ul style="list-style-type: none"> - 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
BUDGET PREV. ESTIMATIF	RH : temps et déplacements des agents en charge du classement
INDICATEUR DE PERFORMANCE	Audits Retours clients (Fairguest)
PARTENAIRES	Atout France

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

OBJECTIFS	<ul style="list-style-type: none"> - Valoriser la structure auprès de l'ensemble des professionnels du tourisme - Être impliqué dans l'élaboration et la réalisation des stratégies globales des différents partenaires - Être en lien et en phase avec ces stratégies - Être reconnu comme un acteur incontournable du développement touristique
DATE D'EXECUTION	2022-2024 dans la continuité des actions déjà menées
QUI ?	Direction, services communication et commercialisation/promotion
QUOI ?	<ul style="list-style-type: none"> - Auprès du CRT : <ul style="list-style-type: none"> ↳ Membre du « club pro » en tant qu'agence de voyage réceptive depuis 2018 au côté de plus de 200 organismes et établissements privés ↳ Elu en tant que représentant de ce club au conseil d'administration du CRT Provence Alpes Côte d'Azur - Dans le cadre du contrat de destination Provence : <ul style="list-style-type: none"> ↳ Participation au groupe de travail du contrat de destination Provence (commission marketing) - Auprès du PNR Luberon : <ul style="list-style-type: none"> ↳ Participation aux groupes de travail : espace Valléen et autres (espace VTT, etc.) - Auprès de VPA : <ul style="list-style-type: none"> ↳ Participation aux groupes de travail « filières prioritaires » : vélo, randonnée, etc. - Dans le cadre de l'Opération Grand Site de France (OGS) : <ul style="list-style-type: none"> ↳ participation au COPIL - Auprès de Vélo Loisir Provence (VLP) : <ul style="list-style-type: none"> ↳ Membre du conseil d'administration de l'association - œnotourisme : <ul style="list-style-type: none"> ↳ Chef de file développement œnotourisme et porteur du dossier de demande du label « Vignobles et Découvertes » - Destination infrarégionale : <ul style="list-style-type: none"> ↳ moteur sur la création et la destination infra Luberon
BUDGET PREV. ESTIMATIF	RH
INDICATEUR DE PERFORMANCE	
PARTENAIRES	Atout France, CRT, VPA, PNR, OGS, VLP, CD84, Communauté d'Agglomération LMV, mairies, acteurs privés, offices de tourisme

Fiche n°8 : MISE A JOUR & HARMONISATION DES SUPPORTS PRINT 2022

OBJECTIFS	<ul style="list-style-type: none"> - Mettre à jour la documentation existante avec les données 2022 - Harmoniser l'ensemble des documents pour créer une réelle collection reconnaissable et ainsi améliorer la visibilité auprès de la clientèle
DATE D'EXECUTION	2022
QUI ?	Services communication et service infos/web
QUOI ?	<p>EDITION LCDP :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Dossier de presse (impression en janvier) - Programme des visites guidées estivales (impression mai) - Dépliant des « Sunsets Vignerons en Luberon » (impression début juin) - Dépliant des produits (impression février) - Guide du partenariat (novembre) - Guide de la régie publicitaire (novembre) - Plans des villages (Gordes, Lourmarin et Cavaillon) (avril) <p>EDITIONS MUTUALISÉES :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Plan du territoire (avril) - Guide pratique (avril) - Magazine villages (avril)
BUDGET PREV. ESTIMATIF	35 K€ (<i>estimation basée sur les dépenses 2021 et adaptation aux nouveautés prévues</i>)
INDICATEUR DE PERFORMANCE	Stocks accueil et service qualité
PARTENAIRES	Isle-sur-la-Sorgue Tourisme, Pays d'Apt Luberon, Luberon Sud Tourisme, mairies

Fiche n°9 : CRÉATION DE NOUVEAUX SUPPORTS PRINT

OBJECTIFS	<ul style="list-style-type: none"> - Compléter la collection existante afin de pouvoir répondre à la demande de la clientèle - Harmoniser la communication touristique à l'échelle de l'Agglomération et de la destination - Répondre à la demande des clientèles visitant le village de Lourmarin - Valoriser les personnes célèbres : Albert Camus et Henri Bosco
DATE D'EXECUTION	2022-2024
QUI ?	Services communication, infos/web et accueil
QUOI ?	<ul style="list-style-type: none"> - Création de trois nouveaux plans de villages ↳ Lauris, Mérindol et Oppède - Création d'un support dédié à Albert Camus et Henri Bosco en collaboration avec les services de la mairie et les associations du territoire (mutualisation des moyens, réflexion sur les contenus, etc.)
BUDGET PREV. ESTIMATIF	Plans de village : 10 K€ (<i>impression, graphisme et cartographie</i>) Support Albert Camus & Henri Bosco : clé de répartition à définir
INDICATEUR DE PERFORMANCE	Stocks accueil et service qualité
PARTENAIRES	Mairies, associations

Fiche n°10 : NEWSLETTERS (MODERNISATION ET MODIFICATION DE L'ERGONOMIE)

OBJECTIFS	<ul style="list-style-type: none"> - Améliorer le contenu et l'ergonomie des newsletters - Rendre les newsletters plus visibles et plus percutantes
DATE D'EXECUTION	2022
QUI ?	Service communication
QUOI ?	<ul style="list-style-type: none"> - Newsletter grand public : <ul style="list-style-type: none"> ↳ Intégration et utilisation de nouveaux visuels grâce à la stratégie de développement de contenu ↳ Travail d'une nouvelle ergonomie adaptée au nouvel outil AVIZI et à la lecture sur smartphone et tablette - Newsletters thématiques : <ul style="list-style-type: none"> ↳ Focalisation sur un seul sujet
BUDGET PREV. ESTIMATIF	Abonnement Avizi
INDICATEUR DE PERFORMANCE	Taux d'ouverture
PARTENAIRES	/

Fiche n°11 : DÉVELOPPEMENT DU SITE INTERNET DE DESTINATION

OBJECTIFS	<ul style="list-style-type: none"> - Améliorer le contenu et la visibilité de l'offre touristique - Améliorer la performance et le référencement du site internet - Valoriser les parcours historiques existants - Adapter le site internet aux attentes des clientèles touristiques
DATE D'EXECUTION	2022
QUI ?	Service infos/web
QUOI ?	<ul style="list-style-type: none"> - Ajout d'un outil de sélection cartographique des offres par thématiques pour faciliter la recherche des internautes - Ajouts des parcours historiques existants - Réflexion sur les pages « villes & villages » afin d'harmoniser la présentation des communes et de faire « remonter » les offres sur chaque page - Intégration d'un outil FAQ permettant de booster le référencement naturel - Amélioration de la version anglaise et création de la version allemande afin d'être en adéquation avec les clientèles de la destination - Maintien du partenariat avec luberon.fr
BUDGET PREV. ESTIMATIF	30 K€
INDICATEUR DE PERFORMANCE	Upnboost Google Analytics
PARTENAIRES	Luberon.fr [Upnboost - Gaël Minier]

Fiche n°12 : MISE A JOUR DE LA STRATÉGIE RÉSEAUX SOCIAUX

OBJECTIFS	<ul style="list-style-type: none"> - Améliorer la visibilité de la destination sur les réseaux sociaux et être plus réactif aux interactions (likes, commentaires et partages) - Améliorer le travail en transversalité avec les données du site internet et de l'accueil
DATE D'EXECUTION	<p>De novembre à janvier : 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>
QUI ?	Service communication
QUOI ?	<ul style="list-style-type: none"> - Définition d'une ligne éditoriale claire par typologie de clientèle et par réseau - Mise à jour du planning des publications avec une entrée par typologie de clientèle - Mise en place de campagnes thématique - Développement du contenu photo
BUDGET PREV. ESTIMATIF	Boost publication Facebook : Régie pub (50€) et nos publications (100€) = 150€
INDICATEUR DE PERFORMANCE	Statistique via l'outil Agorapulse
PARTENAIRES	/

**Fiche n°13 : OPTIMISATION DE L'ESPACE PARTENAIRES
DU SITE INTERNET**

OBJECTIFS	<ul style="list-style-type: none"> - Faciliter la navigation des partenaires dans l'espace dédié - Faciliter le lien et la communication avec les pros du territoire - Inciter les partenaires à utiliser cet espace
DATE D'EXECUTION	2022
QUI ?	Services communication & info/web
QUOI ?	<ul style="list-style-type: none"> - Création et mise en ligne des contenus : filières, etc. - Création d'une page d'information dédiée à la TS (en lien avec la communauté d'agglomération LMV) - Réflexion sur l'arborescence de l'espace partenaire - Création et mise en ligne d'un carnet d'adresses de prestataires (graphistes, traducteurs...) à disposition des socio-professionnels - Mise à disposition des logos de l'office de tourisme et de ses partenaires institutionnels en téléchargement - Ajout du lien de la photothèque et de la vidéothèque Flickr
BUDGET PREV. ESTIMATIF	RH
PARTENAIRES	/

Fiche n°14 : DÉVELOPPEMENT DE LA STRATÉGIE DE CRÉATION DE CONTENU

OBJECTIFS	<ul style="list-style-type: none"> - Fournir la photothèque avec des photos du territoire en automne et hiver en priorité - Avoir des images de qualité pour les différents supports (réseaux sociaux, site internet, print, etc.) - Mener une réflexion sur le contenu rédactionnel (blog) : traitement d'un sujet sous différents angles (photos, stories, vidéos, interview, etc.) - Anticiper la création de contenus
DATE D'EXECUTION	Toute l'année : 2022-2024 puis pérennisée sur 2023 & 2024
QUI ?	Service communication
QUOI ?	<ul style="list-style-type: none"> - Organisation de journées sur le terrain pour prendre des photos (deux journées par mois environ) - Optimisation de l'utilisation des outils (suite ADOBE, etc.) : formations, etc. - Acquisition d'un appareil photo pour avoir des clichés de qualité - Organisation d'une mission photos avec des professionnels pour des besoins spécifiques (photo en automne, hivers, photos d'événementiels, APN, etc.)
BUDGET PREV. ESTIMATIF	Acquisition d'un appareil photo : 400€ Mission photo : 1 500€
INDICATEUR DE PERFORMANCE	Agorapulse : performance des publications Donnée du site internet pour identifier les contenus qui fonctionnent le mieux
PARTENAIRES	/

Fiche n°15 : ANIMATION DES COMMUNAUTÉS

OBJECTIFS	<ul style="list-style-type: none"> - Animer et dynamiser les communautés sur les réseaux sociaux et ainsi accroître la notoriété et la présence de la destination - Communiquer sur le dynamisme de la destination : un territoire qui vit toute l'année
DATE D'EXECUTION	2022-2024 : toute l'année en fonction des saisons et des personas Puis pérennisée sur 2023 & 2024
QUI ?	Service communication
QUOI ?	<ul style="list-style-type: none"> - Mise en place de jeux concours et de campagnes de promotion en fonction des saisons et des attentes des personas <ul style="list-style-type: none"> ↳ Jeux concours Facebook : Saint-Valentin, Pâques, été, Halloween, Noël
BUDGET PREV. ESTIMATIF	Achat de lots/cadeaux pour l'organisation des jeux concours : 400€
INDICATEUR DE PERFORMANCE	Viralité des publications des jeux concours / nombre de participants
PARTENAIRES	Acteurs privés et institutionnels

Fiche n°16 : DÉVELOPPEMENT DU MARKETING D'INFLUENCE

OBJECTIFS	<ul style="list-style-type: none"> - Capturer et fidéliser une cible plus jeune (millennials) - Développer la présence de la destination sur les réseaux sociaux - Développer notre influence et notamment sur Instagram - Faire des prestataires du territoire et des habitants des prescripteurs et ambassadeurs de la destination
DATE D'EXECUTION	2022-2024 : toute l'année, puis pérennisé sur les années suivantes
QUI ?	Service communication
QUOI ?	<ul style="list-style-type: none"> - Création d'un réseau d'ambassadeurs de la destination (en partenariat avec l'Isle-sur-la-Sorgue Tourisme) - Développement d'un logo spécifique « partenaire LCDP tourisme » - Organisation d'une ou deux rencontres avec des influenceurs (Instameet) sur les ailes de saison (printemps / automne) selon des thématiques spécifiques : faire un cahier des charges très précis avec toutes nos attentes
BUDGET PREV. ESTIMATIF	<p>Journées Instameet : 550€ x 2 Agence spécialisée : 5 K€ Développement du logo : à définir</p>
INDICATEUR DE PERFORMANCE	/
PARTENAIRES	Acteurs privés et institutionnels

Fiche n°17 : ACCOMPAGNEMENT DES PRESTATAIRES DANS LA MISE EN ŒUVRE DE LEURS STRATÉGIES DIGITALES

OBJECTIFS	<ul style="list-style-type: none"> - Accompagner et sensibiliser les prestataires aux évolutions et aux pratiques clientèles en matière de e-tourisme - Déployer les outils digitaux mise à disposition - Accroître la visibilité de l'offre touristique du territoire et notamment des prestataires du territoire
DATE D'EXECUTION	2022-2024 : toute l'année, puis pérennisé sur les années suivantes
QUI ?	Service communication
QUOI ?	<ul style="list-style-type: none"> - Déploiement des outils digitaux auprès des professionnels du territoire : FAIRGUEST, iCalendrier, widgets (e-boutique, agenda, etc.) - Accompagnement des professionnels du territoire dans la mise en œuvre de leurs stratégies digitales - Formation en interne sur les outils
BUDGET PREV. ESTIMATIF	RH
INDICATEUR DE PERFORMANCE	Nombre d'utilisateurs de l'outil FAIRGUEST, iCalendrier, widgets, etc.
PARTENAIRES	/

Fiche n°18 : MODERNISATION DE LA CHARTE GRAPHIQUE

OBJECTIFS	<ul style="list-style-type: none"> - Moderniser l'image de la destination - Être en cohérence avec les axes stratégiques de développement de la destination : éco, slow, activités de pleine nature, gastronomie, etc. - Décliner des couleurs en adéquation avec les axes stratégiques - Positionner la destination Luberon Cœur de Provence comme une destination écoresponsable d'excellence
DATE D'EXECUTION	Fin 2022, pour un déploiement sur les outils de communication en 2023
QUI ?	Service communication
QUOI ?	<p>Rédaction d'un cahier des charges pour définir les objectifs et les attentes :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Nouvelles couleurs - Déclinaison d'un logo partenaire - Évolution du logo de la marque Luberon Cœur de Provence Tourisme, - Ajout d'une police d'écriture « SCRIPT ».
BUDGET PREV. ESTIMATIF	À définir
PARTENAIRES	/

Fiche n°19 : NETLINKING

OBJECTIFS	<ul style="list-style-type: none"> - Impliquer les habitants dans le développement touristique de leur territoire au travers des sites des mairies - Identifier l'office de tourisme Luberon Cœur de Provence comme étant un acteur majeur auprès des collectivités territoriales (mairies, communauté d'Agglomération...) et des acteurs du territoire - Positionner l'office de tourisme comme étant la structure référente en matière d'information touristique
DATE D'EXECUTION	2022
QUI ?	Services communication et infos/web
QUOI ?	<ul style="list-style-type: none"> - RDV avec les référents web auprès des mairies pour : <ul style="list-style-type: none"> ↳ Faciliter le netlinking en incluant d'autres acteurs touristiques (gares, médiathèques, etc.) ↳ Accompagner les communes et les acteurs à l'intégration des outils digitaux disponibles (agenda, etc.)
BUDGET PREV. ESTIMATIF	RH
PARTENAIRES	Institutionnels et privés

Fiche n°20 : PROMOTION DE LA FILIERE OENOTOURISTIQUE EN LUBERON

OBJECTIFS	- Positionner la destination Luberon Cœur de Provence comme étant une destination oenotouristique
DATE D'EXECUTION	2022 puis évolutive en 2023 & 2024
QUI ?	Services communication, infos/web et réceptif
QUOI ?	<ul style="list-style-type: none"> - Pérennisation de l'événement promotionnel « Sunsets Vignerons » - Création et lancement d'un nouveau produit - Obtention du label « Vignobles et Découvertes » et animation du réseau de partenaires
BUDGET PREV. ESTIMATIF	À définir
INDICATEUR DE PERFORMANCE	Stocks accueil et service qualité
PARTENAIRES	Offices de tourisme, Inter Rhône, AOP Luberon et Ventoux, PNR Luberon, domaines viticoles et autres partenaires privés

Fiche n°21 : ORGANISATION D'UNE CAMPAGNE DE PROMOTION VIDÉO

OBJECTIFS	<ul style="list-style-type: none"> - Valoriser l'offre touristique existante sur les ailes de saison en fonction des personas définis - Accroître la visibilité de la destination sur les outils digitaux
DATE D'EXECUTION	2022 et évolutive sur 2023 & 2024
QUI ?	Services communication, infos/web et réceptif
QUOI ?	<ul style="list-style-type: none"> - Création d'une mini-série par persona mettant en scène l'offre en adéquation avec leurs demandes - Réalisation d'un cahier des charges définissant les formats, les besoins et les attentes de l'office de tourisme - Organisation de la diffusion des vidéos réalisées
BUDGET PREV. ESTIMATIF	A définir : devis à faire réaliser – vidéaste pro
PARTENAIRES	/

Fiche n°22 : EDITION VLP : NOUVEAU FLYER « AUTOUR DE L'ISLE SUR LA SORGUE » INTÉGRANT LA PASSERELLE « ROBION, LAGNES, L'ISLE SUR LA SORGUE », EN COMPLEMENTARITÉ DU « LUBERON A VELO » ET « AUTOUR DE GORDES A VELO »

OBJECTIFS	<ul style="list-style-type: none"> - Développer un nouveau document de promotion de l'offre vélo « Autour de l'Isle-sur-la-Sorgue » intégrant la passerelle avec le Luberon. - Rattacher l'Isle-sur-la-Sorgue à l'itinéraire « Le Luberon à Vélo » - Avoir une communication commune et complémentaire sur cette filière prioritaire - Renforcer la proximité des territoires Luberon Cœur de Provence, Isle-sur-la-Sorgue Tourisme par le biais d'un transport doux
DATE D'EXECUTION	<p>Edition en 2022 Développement 2023, 2024</p>
QUI ?	Service communication
QUOI ?	<ul style="list-style-type: none"> - Edition d'un document print en partenariat avec Vélo Loisir Provence et Isle-sur-la-Sorgue Tourisme - Promotion du nouvel itinéraire
BUDGET PREV. ESTIMATIF	A définir
INDICATEUR DE PERFORMANCE	/
PARTENAIRES	VLP, Isle-sur-la Sorgue Tourisme

Fiche n°23 : CAMPAGNE DE SENSIBILISATION DEV. DURABLE

OBJECTIFS	<ul style="list-style-type: none"> - Sensibiliser et motiver les socioprofessionnels à la mise en place d'actions - Positionner la destination Luberon comme destination écotouristique - Sensibiliser les touristes
DATE D'EXECUTION	2022
QUI ?	Direction et service communication
QUOI ?	<ul style="list-style-type: none"> - A destination des socioprofessionnels du territoire : <ul style="list-style-type: none"> - Mise en place d'un groupe de travail pour recenser les actions déjà mise en œuvre et les attentes des professionnels avec le PNR Luberon, VPA, la Région, service environnement de la LMV, offices de tourisme partenaires (comités d'experts), OGS et professionnels du territoire - Mise en place et développement d'outils spécifiques - A destination du grand public : <ul style="list-style-type: none"> - Création d'un support de sensibilisation aux « bonnes pratiques environnementales »
BUDGET PREV. ESTIMATIF	À définir
PARTENAIRES	PNR, OGS, CRT, CD84, VPA, Communauté d'Agglomération LMV, OT et professionnels du territoire

Fiche n°24 : PARTICIPATION A LA V3 DU CONTRAT DE DESTINATION PROVENCE

OBJECTIFS	<ul style="list-style-type: none"> - Participer à l'élaboration de la stratégie portée par le contrat de destination Provence - Mutualiser des moyens conséquents pour promouvoir la destination à l'échelle nationale et internationale sur la cible BtoC
DATE D'EXECUTION	2022 – 2024
QUI ?	Direction et service communication
QUOI ?	<ul style="list-style-type: none"> - Campagne France : booster le printemps et l'automne ↳ Mise en avant des destinations Infra-régionales - Campagne marketing Europe de proximité ↳ Soutien de la fréquentation internationale à partir du printemps - Nouvelle campagne Atout France / CRTs France ↳ 6 marchés d'intervention : Allemagne, Belgique, Italie, Pays-Bas, Suisse et Grande-Bretagne - Campagne Europe BtoC médias et BtoB : ↳ Allemagne et Belgique
BUDGET PREV. ESTIMATIF	20 K€ sur les 3 ans – clés de répartition au prorata avec les trois offices de tourisme partenaires
PARTENAIRES	<p>Les trois offices de tourisme : Isle-sur-la- Sorgue, Apt Luberon et Luberon Sud Tourisme</p> <p>Le CRT Sud et l'ensemble des partenaires financiers</p>

Fiche n°25 : PROMOTION MULTI-MARCHÉS (FRANCE, EUROPE ET MARCHÉS LOINTAINS)

OBJECTIFS	<ul style="list-style-type: none"> - Promouvoir la destination auprès des prescripteurs (TO/AV/Médias, etc.) - Développer les retombées économiques pour le territoire et pour l'office de tourisme - Remonter en puissance sur l'international, en phase avec la ligne directrice déclinée par le CRT Sud et ses partenaires - Se redéployer sur l'Europe - Reprendre pied sur les marchés lointains, en tenant compte de la reprise du secteur aérien et de la conjoncture sociale et sanitaire
DATE D'EXECUTION	2022
QUI ?	Direction et service promotion
QUOI ?	<p>Promotion multi-marchés : BtoB</p> <ul style="list-style-type: none"> ↳ Rendez-vous en France à Nantes [22 et 23 mars 2022 + 1 pré-tour] ↳ Destination Vignobles à Aix-en-Provence [4 et 5 octobre 2022 + 1 pré-tour] ↳ Adhésion à ETOA European Tourism Association - GEM Londres [juin 2022 & 28 octobre 2022] ↳ Provence Alpes Côte d'Azur Travel Meet - en Région Sud [du 17 au 21 octobre 2022] <p>Promotion loisirs marchés niveau 1 : marchés France et Européens</p> <ul style="list-style-type: none"> • Suisse : presse - mediatour • Italie : presse - mediatour Milan & Italie [du 26 au 28 janvier 2022] • France : presse - Paris - participation à L'IMM & Workshop Club Presse Paris [8 février 2022] • Espagne : presse en partenariat Avec Atout France et Avignon Tourisme - Madrid [le 16 février 2022] / pro : Workshop France [octobre 2022] • Belgique : presse - MEDIA EVENT [20 janvier 2022] • PECO : pro – démarchage slowtourisme [mars 2022] <p>Promotion loisirs - marchés Niveau 2 : marchés lointains</p> <ul style="list-style-type: none"> • Etats-Unis : pro & presse – opération CRT Ouverture de lignes sur l'aéroport de Nice-Côte d'Azur • Canada : pro & presse - Roadshow France Ouverture de lignes sur Marseille au printemps 2022 • Japon-Corée du Sud : pro & presse - French Days Seoul [octobre 2022] et Sakitori Japon Tokyo & Osaka [juin 2022] • Taiwan : BtoB : démarchage – 3 partenaires [second semestre 2022] <p><u>Autre action :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ↳ Workshop Eductour Turismo Frances en région en présence d'une dizaine d'agences brésiliennes [du 7 au 12 juin 2022]
BUDGET PREV. ESTIMATIF	40 K€
INDICATEUR DE PERFORMANCE	Programmation, retombées économiques
PARTENAIRES	CRT Sud, Atout France, VPA et autres offices de tourisme

Fiche n°26 : FOCUS SUR LA COUPE DU MONDE DE RUGBY 2023 - PROMOTION ET COMMUNICATION

OBJECTIFS	<ul style="list-style-type: none"> - Participer à la promotion du territoire en surfant sur un événement sportif majeur se déroulant en aile de saison (septembre et octobre 2023) - Démarcher de nouvelles clientèles à forte contribution
DATE D'EXECUTION	Réflexion intersaison 2021 - 2022 Exécution 2022 & 2023
QUI ?	Direction, services communication et promotion
QUOI ?	<ul style="list-style-type: none"> - Travail en lien avec le CRT et les villes hôtes (Marseille et Nice) - Plan média BtoC portée par le CRT Sud avec les offices partenaires (Marseille, Nice, Aix-en-Provence et Toulon) - Opération de promotion en Afrique du Sud (lien historique avec les Vaudois : culture et religion)
BUDGET PREV. ESTIMATIF	Communication globale BtoC : ticket d'entrée à 25 K€ Promotion : participation à l'opération Afrique du Sud 5 000€
INDICATEUR DE PERFORMANCE	/
PARTENAIRES	CRT Sud, OT Nice, Marseille, Aix-en-Provence et Toulon

Fiche n°27 : DÉVELOPPEMENT DE PRODUITS - VISITES D'ENTREPRISES

OBJECTIFS	<ul style="list-style-type: none"> - Apprécier et découvrir le savoir-faire des entreprises implantées sur le territoire - Développer la connaissance des habitants et visiteurs des entreprises implantées sur le territoire - Valoriser les métiers et les savoir-faire locaux - Communiquer et valoriser la qualité des produits locaux - Développer l'offre de visites d'entreprise sur le territoire - Participer à la première antenne régionale d'Entreprise et Découverte au sein du Comité de Pilotage
DATE D'EXECUTION	2022
QUI ?	Direction et service communication/développement
QUOI ?	<ul style="list-style-type: none"> - Constitution d'un réseau d'entreprises ayant la capacité à proposer des visites - Formation des guides de la structure aux savoir-faire locaux - Création de produits groupes et individuelles autour des visites d'entreprises
BUDGET PREV. ESTIMATIF	1 500€
PARTENAIRES	Entreprise et Découverte, CRT Sud, ADT, OT, entreprises