

## Orientations stratégiques & Plan d'actions 2018

### Enjeu de l'office de tourisme

Devenir un Office de tourisme « Nouvelle génération » qui crée un écosystème touristique organisé et collaboratif sur son territoire dans le but de maintenir une économie touristique réfléchie.

Missions classiques d'un OT	Orientations de l'association
Fonctionnement	1. Stabiliser l'organisation et le fonctionnement interne de l'Office de tourisme en s'inscrivant dans une démarche transversale de développement durable
Accueil	Redéfinir une stratégie d'accueil : Répondre de manière optimale aux attentes de la clientèle et favoriser la consommation touristique sur le territoire
Information - base de données	2. Scénographier les bureaux d'accueil : Rendre plus attractif les accueils touristiques afin d'en faire des lieux de visite, de découverte et d'information
Services aux partenaires	3. Maintenir des données mises à jour, partagées, enrichies et de qualité (photos, vidéos, descriptif...)
Promotion et communication	4. Animer un réseau de prestataires (adhérents) et les accompagner dans leur démarche de professionnalisation
Structuration Et commercialisation de l'offre	5. Promouvoir le Luberon Côté Sud en tant que destination de « Nature et de Bien-être à proximité » (plan marketing)  Consolider la structuration de l'offre (information / production / commercialisation)
Observatoire touristique	6. Mettre en place des actions communes avec les OT limitrophes  Savoir évaluer les impacts des actions touristiques sur le territoire
	7. Être en appui auprès de COTELUB (taxe de séjour, schéma touristique, avis techniques sur des projets ...)

## 1. Stabiliser l'organisation et le fonctionnement interne de l'Office de tourisme en s'inscrivant dans une démarche transversale de développement durable

### Un bureau impliqué et des administrateurs engagés

Présidente	Elise Roux
Vice présidents	Alain Gueydon et Nadine Charpentier
Trésorières	France Flament et Geneviève Heraud
Secrétaires	Anne-Marie Saey et Benoit Vuitry
Référent Classement	Jean Paul Sorbier

### Une équipe technique

#### ⇒ Pôle Accueil (au point information de Cucuron)

- Chargée d'Accueil – Fanny Poracchia – [fanny@luberoncotesud.com](mailto:fanny@luberoncotesud.com)  
En charge des accueils dans les bureaux d'accueil touristiques et « hors les murs » - Nommée « Capitain Hapiness » de l'équipe  
Accueil principal à Cucuron – du mardi au samedi- [contact@luberoncotesud.com](mailto:contact@luberoncotesud.com)  
Accueil partiel à Cadenet – Lundi (Mercredi) Vendredi et samedi – [contact@luberoncotesud.com](mailto:contact@luberoncotesud.com)  
Accueil saisonnier à La Tour d'Aigues – du mardi au samedi - [contact@luberoncotesud.com](mailto:contact@luberoncotesud.com)

#### ⇒ Pôle communication et promotion (au siège administratif – la Tour d'Aigues)

- Chargé de promotion – Ludovic Laffitte – [ludovic@luberoncotesud.com](mailto:ludovic@luberoncotesud.com)  
En charge de la mise en œuvre du Plan Marketing et web-marketing
- Assistante de communication – Sylvie Huynh – [sylvie@luberoncotesud.com](mailto:sylvie@luberoncotesud.com)  
En appui sur le site Internet, les réseaux sociaux, les éditions

#### ⇒ Pôle projets (au siège administratif – la Tour d'Aigues)

- Chargée de production et de développement touristique – Marine Alain – [marine@luberoncotesud.com](mailto:marine@luberoncotesud.com)  
- En charge des « Clés du Lub' », des projets, circuits, rencontres et de la structuration de l'offre
- Guide de pays – Françoise Génoulaz pour l'animation du territoire et les visites de villages (juin à septembre)

#### ⇒ Pôle administratif et financier (au siège administratif – la Tour d'Aigues)

- Directrice – Laure Chatel – [laure@luberoncotesud.com](mailto:laure@luberoncotesud.com) (mi-temps à la Tour d'Aigues – mi-temps à Cucuron)
- Assistante Administrative – Martine Clément – [martine@luberoncotesud.com](mailto:martine@luberoncotesud.com)

+ Reporter de territoire en service civique

+ Médiateur/trice culturelle et touristique pour le Château de la Tour d'Aigues en service civique

### Des adhérents de plus en plus nombreux

**Mots clés :** Démarche qualité / Classement catégorie 2 / conditions de travail / respect de l'environnement / utilisation vélo électrique / tri sélectif / produits locaux / esprit d'équipe / plaisir à travailler et faire avancer les projets / compétences et expertise / diversité / partenariats....

### Remarque :

Nous recherchons un espace pour stocker nos diverses éditions (guides, magazines...) – environ 8 m2 de surface

## Redéfinir une stratégie d'accueil : Répondre de manière optimale aux attentes de la clientèle et favoriser la consommation touristique sur le territoire

### Les bureaux d'information

Accueil de Cucuron	Accueil de Cadenet
D'octobre à mars : Du mardi au vendredi de 9h30 à 12h30 et de 14h à 17h et le Samedi de 9h30 à 12h30 D'avril à septembre : Du mardi au samedi de 9h30 à 12h30 et de 14h à 18h	D'octobre à mars : le lundi et vendredi de 9h30 à 12h30 et de 14h à 17h et le Samedi de 9h30 à 12h30 D'avril à septembre : le lundi, mercredi et vendredi de 9h30 à 12h30 et de 14h à 18h

### Fermeture du bureau d'information d'Ansois pour 2018 :

- Besoin de clarifier le fonctionnement interne (procédure, gestion courrier...) et les services à proposer (billetterie...)
- Rédaction de fiches produits et argumentaires pour les saisonniers

### Les Relais Tourisme (action hors les murs)

16 présentoirs disponibles (où en cours de définition) dans chaque village de notre territoire

Ansois	En cours de changement	La Bastidonne	Café Bleu
Beaumont-de-pertuis	Epicerie Vival	La Motte d'Aigues	Café de la Bonde
Cabrières d'Aigues	Epicerie du Village	La Tour d'Aigues	A l'Ombre de l'Olivier
Cadenet	Mairie	Sannes	Mairie
Cucuron	Mairie	Saint-Martin de la Brasque	Epicerie du Village
Grambois	Atelier Shangtal	Villelaure	Cathy fruits
Mirabeau	Café de la Fontaine	Vitrolles en Luberon	Cabine téléphonique du village
La Bastide des Jourdans	Mairie		

### L'Office de tourisme itinérant (action hors les murs)

Il peut être présent lors d'évènements majeurs, de rencontres, d'accueil des nouveaux habitants, de salons. Mais il est surtout visible en été sur les marchés et auprès de certains hébergements. Pour 2018 :

- Des présences sont prévues à Gréoux les Bains pour informer les curistes des animations et bons plans du Luberon côté sud.

### Les Ateliers et Journées découverte afin de mieux comprendre et parler du Luberon Côté Sud (action hors les murs).

Pour 2018 :

- La mise en place d'ateliers de sensibilisation du territoire (en été) : nature, histoire, culture...
- L'organisation d'« éductours » à destination des adhérents, de l'équipe, des Office de tourisme limitrophes

### Scénographier les bureaux d'accueil : Rendre plus attractifs les accueils touristiques afin d'en faire des lieux de visite, de découverte et d'information.

Pour 2018 :

- Rédaction d'un cahier des charges incluant les attentes relatives aux divers espaces : information, boutique, pédagogique, rencontres...
- Elaboration d'un plan de financement prévisionnel
- Constitution d'un dossier de subvention dédié

## **Maintenir des données mises à jour, partagées, enrichies et de qualité (photos, vidéos, descriptif...)**

### **Apidae Data – Une (nouvelle base de données partagée)**

Ce système d'information touristique interrégional Apidae est aujourd'hui porté par 3 régions (Auvergne-Rhône Alpes, Ile de France et Provence Alpes Côte d'Azur). Il est en constante évolution : prise en compte du big data, ouverture sur les données liées au transport et à la culture, partenariats potentiels avec des géants d'internet, gestion de la relation client.

### **Données concernées par la saisie**

- Fêtes et manifestations des 16 communes.
- Les offres touristiques de nos adhérents (environ 200).
- La plupart de nos points d'intérêts historiques, patrimoniaux et touristiques (circuits, sentiers, équipements ...)

### **Production et gestion de contenus**

- Amélioration continue de la photothèque
- Création de nouvelles vidéos (en mode reportage et en mode réseaux)
- Rédaction de descriptifs, de textes, d'articles, de retour d'expérience, de reportages...pour le site, les réseaux, le blog...

Mots clés : Collecte, vérification, saisie et diffusion / résoudre les bugs de la base de données/ référencement / terrain et bureau / création, qualification, partage

## Services aux partenaires

### **2. Animer un réseau de prestataires (adhérents) et les accompagner dans leur démarche de professionnalisation**

- ⇒ Journées de découverte
- ⇒ Distribution de brochures
- ⇒ Reprise des ateliers numériques
- ⇒ Réactualisation des Petits dèj' de l'ot = Réunions d'échanges thématiques
- ⇒ Amélioration du groupe des Pros du Lub et de l'espace pro sur le site internet
- ⇒ Newsletters dédiées aux adhérent (veille réglementaire, actualité de l'association et de ses partenaires)
- ⇒ Classement des meublés de tourisme

Mots clés : Echanges / partenariat / ensemble plus loin / professionnalisation / mise en réseau / animation réseaux

### 3. Promouvoir le Luberon Côté Sud en tant que destination de « Nature et de Bien-être à proximité » (plan marketing)

#### Salons / Évènements de proximité

- Provençalia - Aubagne - 14 avril – Thématiques : bien-vivre en Provence (multi-thèmes)
- Grand ménage – Avril – Cucuron – Thématiques : culture et patrimoine
- Botanicals – Ansois – 13 mai - Thématiques : nature, terroir et randonnées
- Sons du Lub' – Beaumont de Pertuis - 20 mai – Thématiques : activités enfants
- Lancement de saison – la Tour d'Aigues - 7 juin – Thématiques : activités et évènements
- Stand découverte – Gréoux les Bains – été – Multi-thématiques
- Fête de l'Environnement – les 7 lacs – septembre – Thématiques : nature et randonnées

#### Presse et radios

- Accueil presse occasionnel en fonction des opportunités et en partenariat avec nos adhérents et/ou partenaires
- Dossier de presse « Luberon Côté Sud » 2018
- Dossiers de presse thématiques : « Clés du Lub' », « Vaudois »
- Communiqués de presse thématiques
- Radio : passage régulier sur Studfm, RCF et France Bleu Vaucluse (multi thèmes)

#### Reseaux sociaux

- Définition d'une ligne éditoriale
- Newsletters mensuelles grand public
- Animation de la page Facebook
- Plus de vidéos sur Youtube
- Posts sur Instagram

#### Éditions

- Guides touristique et hébergement - 15 000 ex
- Clés du Lub' (nouvelle mise en page) – 5 000 ex
- Magazine de l'été – 20 000 ex
- Carte touristique – 20 000 ex
- Plan des villages – entre 500 et 5 000 ex.

#### Site internet

- Amélioration de l'ergonomie et de la page d'accueil
- Référencement des fiches adhérents et de l'ensemble des pages
- Traduction du site en Anglais et allemand
- Mise en place d'une place de marché (outil de réservation) pour les activités, les évènements, les hébergements et la boutique

#### Documentation diverse

- Cartes de visite
- Modèles de documents

#### Thématiques prioritaires 2018

Les expériences présentes dans les clés du Lub' :

- Expériences nature
- Expériences culture
- Expériences gourmandes
- Expériences autour du vin
- Expériences Bien-être et détente
- Expériences sportives

#### Filières de niche 2018 : Les Vaudois et le Géotourisme

Mots clés : Communication numérique / organique et virale / bouche à oreille / expériences à vivre / habitants et touristes de proximité

## Structuration et commercialisation de l'offre

### 4. Consolider la structuration de l'offre (information / production / commercialisation)

Clés du Lub' : des expériences à vivre dans le Luberon.

Création d'une gamme d'offres touristiques ciblée pour dynamiser une clientèle de proximité avec nos prestataires.

Mettre en place des actions communes avec les Offices de tourisme limitrophes.

Filières prioritaires en 2018 :

⇒ Les Vaudois en Vallée d'Aigues

- Création d'un circuit puis d'un itinéraire
- Valorisation historique et patrimoniale
- Rencontres
- Plan de communication

⇒ Le Géotourisme

- Création d'un circuit puis d'un itinéraire
- Valorisation du patrimoine naturel et culturel
- Rencontres
- Plan de communication autour du « Geo parc » reconnaissance de l'Unesco

Mots clés : Expériences et marketing, identité, richesse à valoriser, slow tourisme, tourisme de la douceur

## Observatoire touristique

### 5. Savoir évaluer les impacts des actions touristiques sur le territoire

Mise en place de tableaux de bord

- Fréquentation au comptoir (GRC)
- Fréquentation du site Internet (Analytics et CMS)
- Fréquentation des nuitées (taxe de séjour)
- Bilan analytique des Clés du Lub' avec focus sur les visites guidées, les piques niques, les sorties natures et les sorties co-animées.
- Analyse des stocks et des ventes (boutique)

Être en appui auprès de COTELUB

- Participation au schéma de développement touristique
- Sensibilisation autour de la taxe de séjour
- Collaboration à la définition de la convention d'objectifs
- Avis techniques sur des dossiers ou projets touristiques

Mots clés : Ensemble pour le territoire, chiffres clés, analyses, aide à la prise de décision.