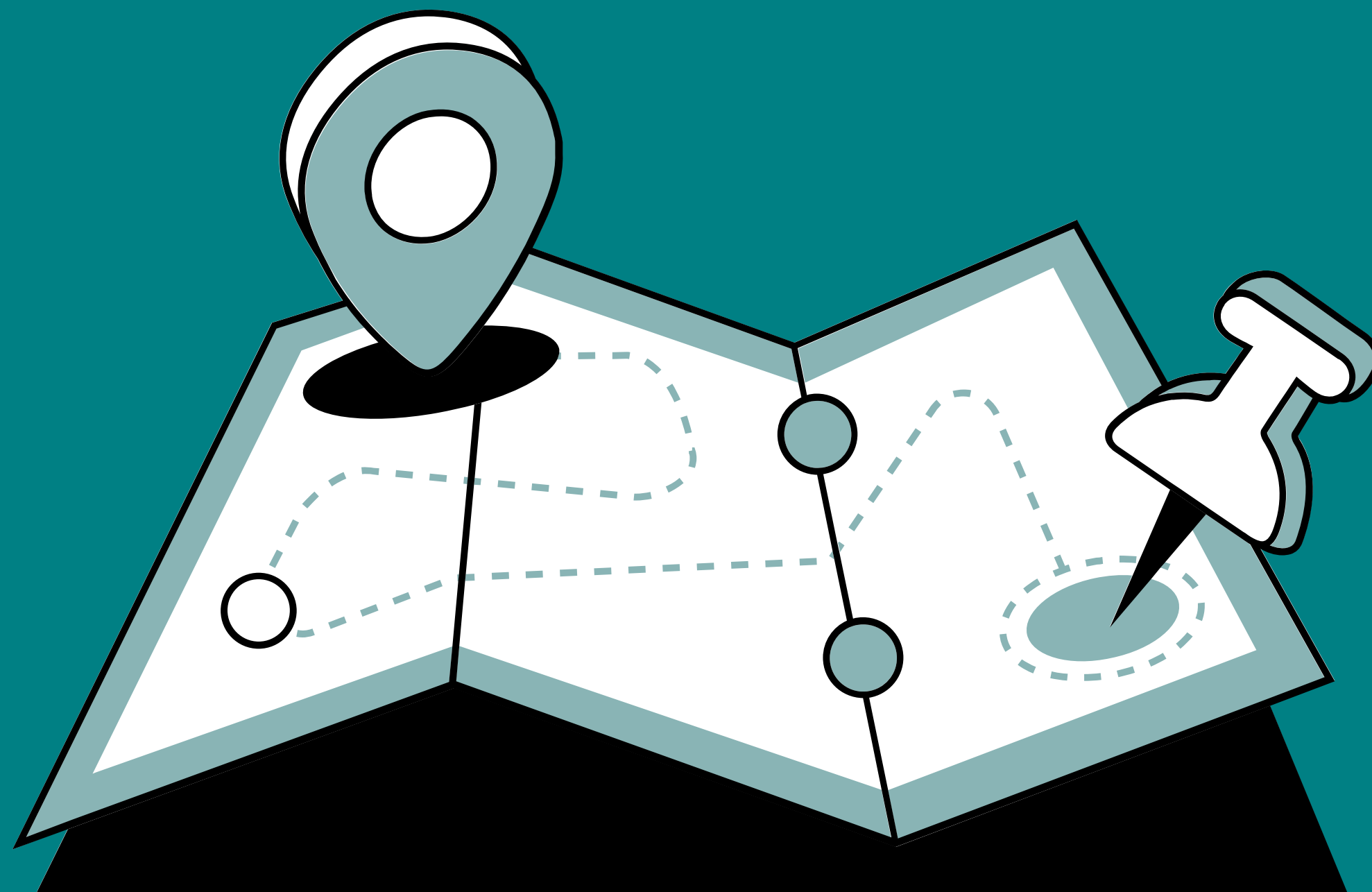


Feuille de route stratégique 2025/2030





UNE VISION PARTAGEE

Réinventer le voyage en Provence,
pour tous,
toute l'année,
dans le respect
de l'humain et de l'environnement.

Une vision partagée et des enjeux

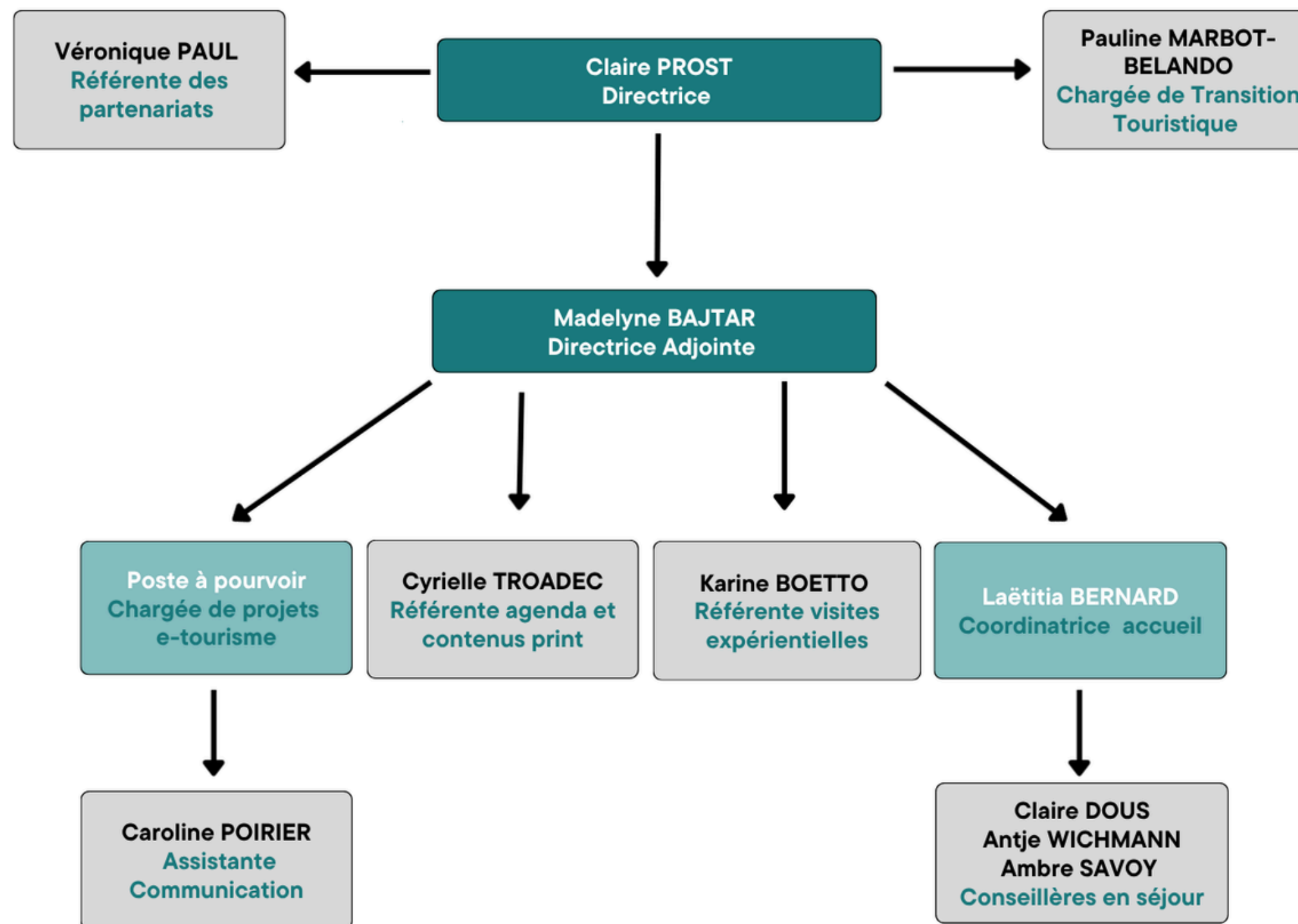
DES ENJEUX

- Donner vie au concept de « **Camp de Base de la Provence** »
- Travailler **les 4 saisons** : désaisonnaliser l'activité touristique
- **Allonger la durée des séjours**
- **Rajeunir et diversifier les clientèles**, en incluant des publics jeunes
- **Renforcer la consommation locale** en explorant l'authenticité : pépites hors des sentiers battus, immersion locale
- Développer une **offre adaptée à la mobilité bas carbone**
- Innover pour se différencier dans un contexte de **forte concurrence**
- Améliorer la **qualité de l'accueil et des services**, tant à l'**Office de Tourisme** que chez les **professionnels**, dans un contexte de **transition**.
- **Associer les communautés locales** aux dynamiques touristiques et veiller à renforcer l'hospitalité



UNE EQUIPE DE 12 COLLABORATRICES

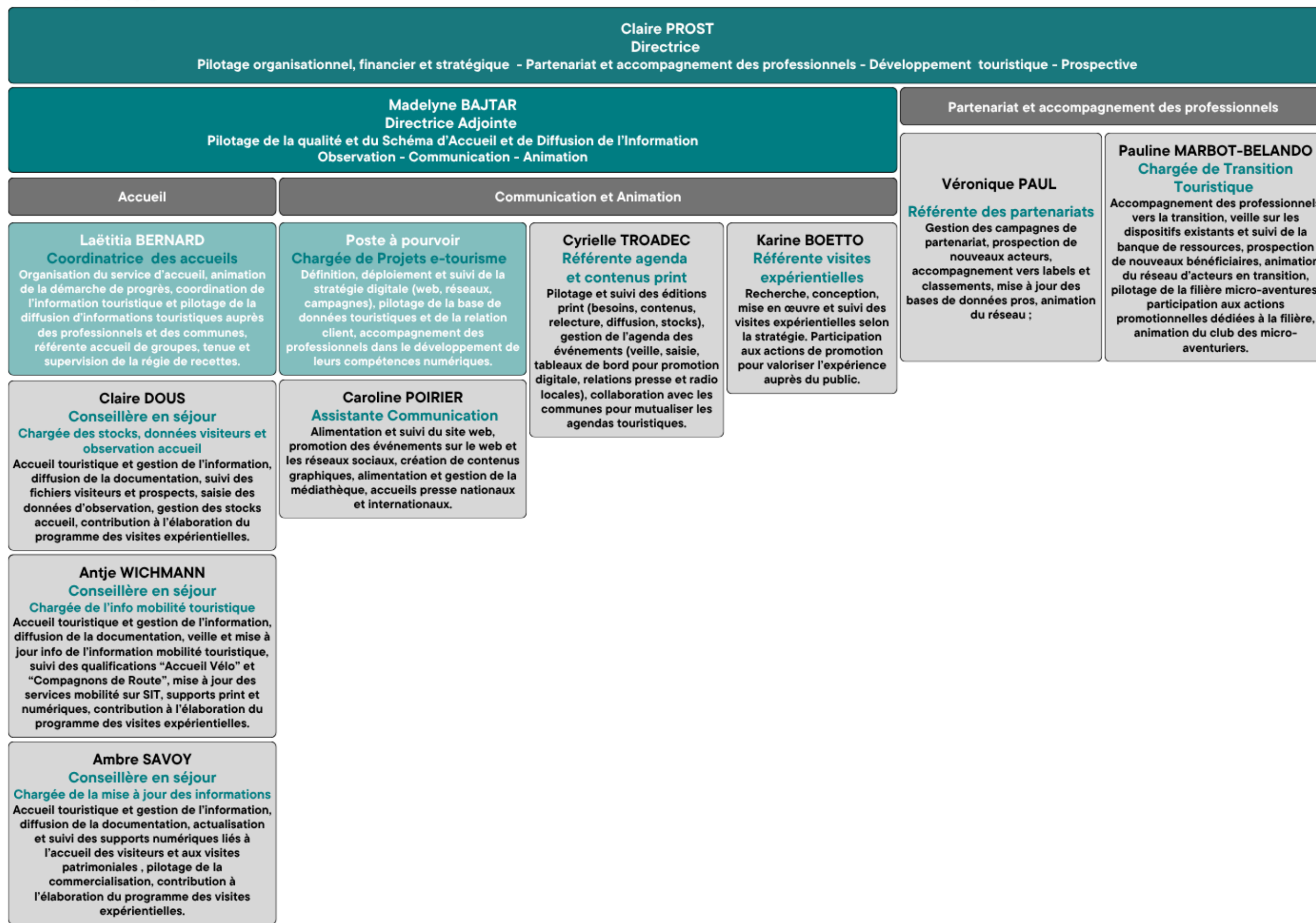
Organigramme hiérarchique





UNE EQUIPE PLURIDISCIPLINAIRE

Organigramme fonctionnel



MISSIONS ET OBJECTIFS



Direction

Piloter, manager, mesurer, améliorer et se projeter

- Animer la vision et la feuille de route stratégique
- Développer la culture du travail collectif
- Manager avec la qualité et la transition comme levier
- Piloter le Schéma d'Accueil et de Diffusion de l'Information
- Observer les indicateurs clés pour guider les décisions
- Structurer le développement touristique selon les orientations stratégiques
- Anticiper les actions grâce à une veille et une vision prospective

Accueil

Conseiller, fidéliser, dynamiser l'activité touristique

- Professionnaliser et harmoniser les pratiques d'accueil (démarche qualité)
- Adapter le conseil en séjour selon les cibles (rendre la destination accueillante pour tous les publics) et les saisons
- Fluidifier le parcours client et stimuler la consommation touristique
- Optimiser la répartition des flux touristiques sur la destination
- Promouvoir le concept de « Camp de base de la Provence » pour favoriser les nuitées
- Encourager les déplacements en modes bas carbone

MISSIONS ET OBJECTIFS



Promotion

Inspirer, faire connaître, fidéliser

- Développer la notoriété de la destination sur les quatre saisons
- Promouvoir des offres concrètes incarnant le « Camp de base » et le voyage réinventé
- Valoriser les partenaires et leurs savoir-faire auprès des clientèles prioritaires
- Fidéliser visiteurs et presse grâce à une communication relationnelle inspirante et adaptée aux étapes du séjour et aux cibles
- Accompagner les communes dans la mutualisation des agendas et les professionnels dans le renforcement de leurs compétences numériques

Animation

Mettre en lumière, créer, coordonner

- Rechercher et élaborer des visites expérientielles selon la stratégie autour des axes “patrimoine, nature et terroir”
- Mettre en œuvre et assurer le suivi de ces visites pour garantir la qualité de l’expérience
- Participer aux actions de valorisation pour promouvoir l’expérience auprès du public

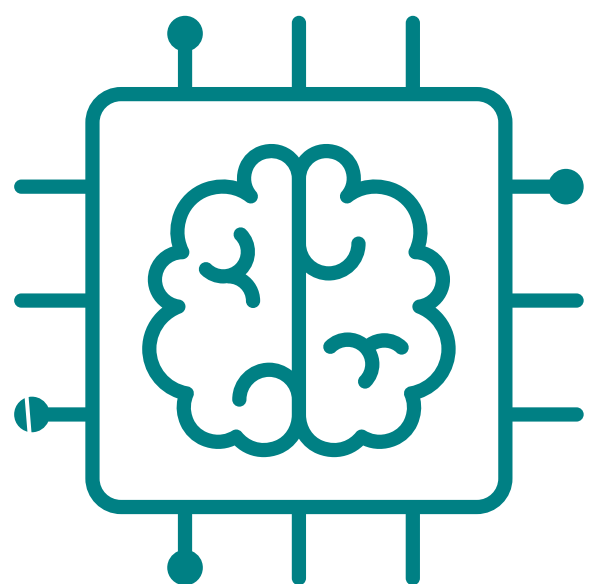
Partenariat

Fédérer, accompagner, développer

- Fédérer les professionnels du tourisme autour de la vision commune
- Assurer une veille continue sur les réglementations et dispositifs
- Animer le réseau et accompagner la montée en qualité ainsi que la transition des professionnels
- Développer l’animation de la filière “micro-aventure”

PLAN D’ACTIONS

Axe 1 : CULTURE TOURISTIQUE PARTAGEE

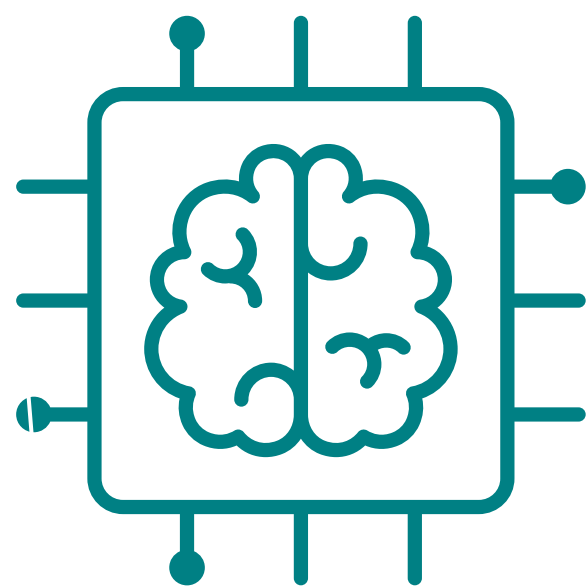


*Travailler
collectivement, monter
en compétence, se
projeter ensemble*

	AXE 1 / FICHE ACTION 1 Partager la vision	AXE 1 / FICHE ACTION 2 Rendre visible le “Camp de Base” de la Provence	AXE 1 / FICHE ACTION 3 Coordonner un programme expérientiel
OBJECTIF	Faire adhérer les équipes, les professionnels et les élus à la vision partagée	Démontrer la capacité de la destination à faire rayonner et valoriser les atouts différenciants.	Fédérer pour proposer des expériences locales durables
ACTIONS	Organiser des rencontres territoriales (format ateliers / plénières). Créer un support clair et synthétique de la vision (infographie, charte).	Clarifier le positionnement dans les offres Créer une carte des 50 km Décliner chaque récit en contenus web Initier des collaborations avec les territoires voisins Définir une stratégie print spécifique	Cartographier les initiatives d'acteurs locaux et les rencontrer Mobiliser l'équipe pour des idées de sorties thématiques Valoriser les expériences dans une programmation trimestrielle (VISITER) toute l'année
CIBLES	Equipe, acteurs du tourisme, élus, habitants, partenaires économiques	Equipe, Professionnels du tourisme, OT voisins, visiteurs, habitants.	Acteurs économiques, associations, mairies
EQUIPE PILOTE	Direction	Communication	Animation
INDICATEURS (en nombre)	Rencontres et participants, pages vues sur l'espace pro du site web	Projets inter OT, posts collaboratifs, pages et posts vus et partagés, partenaires relais, niveau de satisfaction visiteur	Expériences créées, nouveautés, acteurs engagés, téléchargements programme, pages web / posts vus et partagés, participants aux animations.

PLAN D’ACTIONS

Axe 1 : CULTURE TOURISTIQUE PARTAGEE

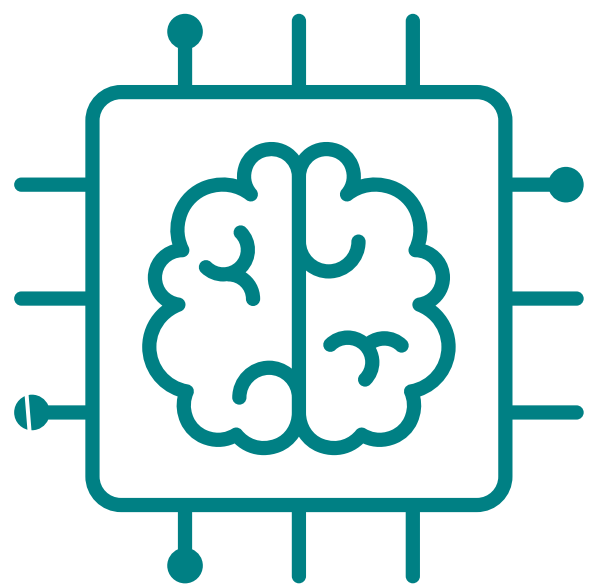


*Travailler
collectivement, monter
en compétence, se
projeter ensemble*

	AXE 1 / FICHE ACTION 4 Manager avec la qualité et la transition comme levier	AXE 1 / FICHE ACTION 5 Animer et faire monter en compétences	AXE 1 / FICHE ACTION 6 Doter les professionnels des outils de qualité et transition
OBJECTIF	Développer une culture du collectif fondée sur la qualité et la transition	Favoriser les échanges et la montée en compétences des équipes et des partenaires	Accompagner et engager les pros vers un tourisme responsable de qualité.
ACTIONS	Structurer une démarche qualité et de transition qui rassemble Harmoniser les procédures de travail Faire évoluer les pratiques managériales vers le mode projet Organiser une réunion annuelle inspirante autour d'un bilan et de bonnes pratiques	Organiser des sorties terrain “Connaître son territoire et les pros” Animer des ateliers stratégiques Mettre en place un calendrier de formations et de rencontres	S'emparer d'outils pour accompagner (autodiagnostic, fiches pratiques...). Proposer des temps d'échange autour du classement et des labels (Accueil Vélo, Clef Verte...). Développer des kits d'accueil Mettre en ligne un groupe facebook pro
CIBLES	Équipe de l'office, partenaires., élus	Equipe, Professionnels du tourisme	Professionnels du tourisme
EQUIPE PILOTE	Direction / Direction Adjointe	Partenariat / Managers	Partenariat
INDICATEURS (en nombre)	Procédures formalisées, dossiers menés en mode projet, formations et ateliers réalisés, taux de participation, progression dans l'obtention ou le maintien des labels	Sorties terrain, ateliers et réunions stratégiques, réunions managers, reportings et formations / an / agent, niveau de montée en compétences	Kits d'accueil diffusés, pages vues et outils téléchargés sur l'espace pro, autodiagnostic remplis, taux d'ouverture des newsletters, participants aux rencontres, rdvs d'accompagnement, nouveaux classements et labellisations

PLAN D’ACTIONS

Axe 1 : CULTURE TOURISTIQUE PARTAGEE



*Travailler
collectivement, monter
en compétence, se
projeter ensemble*

	AXE 1 / FICHE ACTION 7 Valoriser l'économie locale et renforcer les synergies	AXE 1 / FICHE ACTION 8 Impliquer les communautés locales
OBJECTIF	Stimuler les collaborations entre acteurs locaux pour dynamiser l'économie du territoire	Faire rayonner l'hospitalité locale
ACTIONS	Développer les partenariats (Chambre de Métiers et de l'Artisanat, Chambre d'Agriculture, Entreprise et Découverte...) Organiser des circuits - découvertes et visites de fermes, entreprises et ateliers. Planifier des speed-meetings pour connecter les acteurs locaux et encourager la consommation de proximité Développer des paniers locaux pour les hébergeurs, conciergeries. Editer une carte des savoir-faire locaux (producteurs, artisans, visites d'entreprises)	Initier des actions d'accueil et d'animation en collaboration avec des habitants (ex : week-end micro aventure, visite avec un greeter, etc) Monter un collectif d'ambassadeurs Négocier des tarifs préférentiels et organiser des moments conviviaux pour remercier les habitants Valoriser la communauté comme cœur de l'expérience touristique
CIBLES	Producteurs, artisans, entreprises hébergeurs, restaurateurs, conciergeries	Habitants, visiteurs, professionnels
EQUIPE PILOTE	Partenariat / Communication	Transition / Accueil
INDICATEURS (en nombre)	Cartes diffusées, paniers distribués, circuits organisés et participants, pages web et réseaux	Actions mises en place avec des habitants, ambassadeurs, offres tarifaires préférentielles, relai presse et réseaux sociaux

PLAN D’ACTIONS

Axe 2 : QUALIFICATION DE L’OFFRE



*Vers une destination 4
saisons, durable et
inclusive*

	AXE 2 / FICHE ACTION 1 Structurer une offre touristique 4 saisons	AXE 2 / FICHE ACTION 2 Favoriser l’allongement de la durée de séjour	AXE 2 / FICHE ACTION 3 Fidéliser les clientèles
OBJECTIF	Stimuler la fréquentation hors saison	Encourager des séjours plus longs	Créer une relation de long terme avec les visiteurs
ACTIONS	Mener une veille régulière des activités réalisables à chaque saison Développer une offre hivernale Adapter le conseil en séjour au fil des saisons Diffuser des contenus inspirants (réseaux, newsletters, presse) Organiser des campagnes presse ciblées par saison	Adapter le conseil en séjour autour de la notion de camp de base (<i>“posez vos valises ici et découvrez le meilleur de la Provence”</i>) Optimiser l’utilisation Roadbook (outil de conseil en séjour) toute l’année. Étudier le déploiement du Roadbook chez les hébergeurs Accompagner les communes dans le déploiement de nouveaux services (aires de camping-cars, accueil autocaristes et services halte fluviale)	Aménager l’accueil pour offrir un service plus convivial et personnalisé Apporter de la valeur ajoutée au conseil en séjour Adapter l’offre aux cibles stratégiques Concevoir une stratégie GRC affinitaires (courriels ciblés avant, pendant et après séjour) Récompenser la fidélité
CIBLES	Visiteurs, professionnels	Visiteurs, professionnels	Visiteurs et habitants
EQUIPE PILOTE	Accueil / Communication	Accueil / Communication	Accueil / Communication
INDICATEURS (en nombre)	Activités par saison, pages web et post saisonniers vus et interactions, fréquentation touristique par saison	Nuitées, envois de Roadbooks, Roadbooks chez les pros	Offres par cible, mise à jour de Roadbooks, newsletters par cible, taux ouverture, clics, offres de fidélité

PLAN D’ACTIONS

Axe 2 : QUALIFICATION DE L’OFFRE



*Vers une destination 4
saisons, durable et
inclusive*

	AXE 2 / FICHE ACTION 4 Développer un tourisme accessible et inclusif	AXE 2 / FICHE ACTION 5 Promouvoir le tourisme bas carbone
OBJECTIF	Rendre la destination accueillante pour tous les publics	Proposer des alternatives concrètes à la voiture individuelle (Office de Tourisme et des Mobilités)
ACTIONS	Recenser et développer les offres pour les publics à mobilité réduite et autres handicaps Recenser et développer les offres tarifaires attractives : VACAF, ANCV, seniors...Mettre à jour Apidae Valoriser les offres accessibles et attractives (print, web, posts etc) Accompagner les centres sociaux pour organiser des sorties Créer un pass “Grand Avignon en mode slow” pour les familles, incluant activités indoor, visites et coupons de réduction, sans limite de durée	Construire un argumentaire de conseil en séjour “sans voiture” et offrir des services adaptés (itinéraires , vélis conseil en séjour personnalisé “micro aventure” etc) Valoriser l’information mobilité dans l’espace d’accueil (dont temps réel bus/velopop sur écran dynamique), sur les supports print et digitaux Équiper les lieux à flux touristiques (gares, parkings,...) avec des outils pour valoriser les solutions d’écomobilité Analyser les modalités de vente des titres de transport Développer des tarifs préférentiels dans les sites pour ceux qui viennent en transport en commun ou à vélo
CIBLES	Public confronté à des obstacles économiques, physiques	Visiteurs et professionnels
EQUIPE PILOTE	Accueil	Accueil / Direction et Direction Adjointe (SADI)
INDICATEURS (en nombre)	Structures référencées, nouvelles offres, pages web et posts vus et interactions, support print, centres sociaux accompagnés	Offres sans voiture, réservations vélis, conseils en séjour sans voiture et micro aventure, pages web et posts vus et interactions, lieux équipés

PLAN D’ACTIONS

Axe 3 : DEVELOPPEMENT TOURISTIQUE



*Vers un territoire
structuré, lisible et
durable*

	AXE 3 / FICHE ACTION 1 Structurer un réseau pédestre de destination	AXE 3 / FICHE ACTION 2 Développer des parcours vélo d'intérêt touristique
OBJECTIF	Offrir une expérience cohérente de découverte de la destination à pied	Offrir une expérience cyclable fluide, sûre et interconnectée
ACTIONS	Concevoir et valoriser un GR traversant la destination, connecté aux gares, pour une découverte immersive et confortable Connecter des boucles locales à ce GR et les valoriser Impliquer les communes et les professionnels dans le déploiement de services adaptés aux randonneurs Développer "Compagnons de Route"	Identifier, jalonner et valoriser de nouveaux parcours dont gravel et VTT Mettre en cohérence l'offre et les prestataires qualifiés Accueil Vélo Coconstruire des offres communes avec les territoires voisins Impliquer les communes et les professionnels dans le déploiement de services adaptés
CIBLES	Randonneurs, professionnels, communes	Cyclotouristes
EQUIPE PILOTE	Direction	Direction
INDICATEURS (en nombre)	Kilomètres jalonnés, aires de services, outils de médiation, infos dans les gares, supports print et digitaux, téléchargement des itinéraires, Compagnons de Route	Kilomètres jalonnés, offres, aires de services, supports print et digitaux, téléchargement des itinéraires, partenaires Accueil Vélo

PLAN D’ACTIONS

Axe 3 : DEVELOPPEMENT TOURISTIQUE



*Vers un territoire
structuré, lisible et
durable*

	AXE 3 / FICHE ACTION 3 Développer l’information touristique le long des sentiers	AXE 3 / FICHE ACTION 4 Sensibiliser les visiteurs à un comportement respectueux en milieu naturel
OBJECTIF	Améliorer l’expérience et encourager de nouvelles visites sur la destination	Préserver les sites naturels
ACTIONS	Optimiser l’expérience des visiteurs grâce à une information contextuelle et pertinente Valoriser les entrées du territoire avec des messages inspirants pour susciter curiosité et consommation Coconstruire des dispositifs d’information harmonisés avec les communes voisines	Rendre la biodiversité compréhensible et accessible grâce aux inventaires existants (outils de médiation) Proposer des animations pédagogiques Créer une charte du randonneur responsable et la partager aux partenaires Compagnons de Route Communiquer sur les risques et restrictions (fermeture massifs...) Intégrer ces messages dans le conseil en séjour
CIBLES	Randonneurs et cyclotouristes	Pratiquants APN
EQUIPE PILOTE	Direction Adjointe (SADI)	Transition touristique / Direction
INDICATEURS (en nombre)	Panneaux RIS, projets avec EPCI voisins, satisfaction randonneurs et cyclotouristes	Outils déployés, sujets valorisés, téléchargement et diffusion de contenus, sorties pédagogiques, conseil en séjour affinitaire