

STRATÉGIE & PLAN D' ACTIONS

OFFICE DE TOURISME
INTERCOMMUNAL
VAISON VENTOUX PROVENCE

PÉRIODE 2026 À 2028



**VAISON
VENTOUX**
PROVENCE



L'OFFICE ET LA DESTINATION



**VAISON
VENTOUX**
PROVENCE



**1 OFFICE DE TOURISME
INTERCOMMUNAL**

+ 4 Points Info Tourisme

**PRÈS DE 150.000
VISITEURS PAR AN**

En moyenne depuis 2012

**9 ÉQUIPIERS
PERMANENTS**

+ 2 à 3 saisonniers par an

**200.000 VISITEURS SUR
LE SITE INTERNET**

Pour + de 400.000 pages vues

**30 ÉLUS AU CONSEIL
D'EXPLOITATION**

4 réunions du Conseil chaque année

**17.000 ABONNÉS SUR
NOS RÉSEAUX SOCIAUX**

Près de 4.000 contacts base de données

**24.000 LITS
TOURISTIQUES**

44% de lits touristiques marchands

**2,2 MILLIONS DE
NUITÉES PAR AN**

+ 4,5 millions d'excursions à la journée

**48% DE NUITÉES DE
CLIENTS ÉTRANGERS**

Belgique, Allemagne, Pays-Bas...

**58% DE NUITÉES EN
DEHORS DE L'ÉTÉ**

+10 points en 3 ans

ORGANISATION ET MISSIONS DE L'OFFICE

PÔLE MARKETING & COMMUNICATION

Pilote : Dorian
Co-pilotes : Laure, Sophie
Team : Valérie

Déployer une stratégie
marketing fédératrice et
responsable pour conquérir
et fidéliser

PÔLE BOUTIQUE & BILLETTERIE

Pilote : Sylvie
Co-pilote : Luca
Team : Sophie

Faire de l'Office de Tourisme
un lieu de vente et de
services à l'image de la
destination

PÔLE STRATÉGIE & QUALITÉ

Pilote : Joris
Co-pilote : Sylvie
Team : Sophie, Dorian, Joanna,
Valérie

Viser l'excellence
opérationnelle et stratégique

PÔLE ACCUEIL & DIFFUSION

Pilote : Sophie
Co-pilote : Nienke
Team : Sylvie, Joanna, Luca

Favoriser la très grande
satisfaction des visiteurs et
améliorer la diffusion de
l'information

PÔLE PARTENARIAT & CLUB VVPRO

Pilote : Joris
Co-pilote : Joanna
Team : Sophie, Sylvie, Nienke
Fédérer les sociopros & acteurs
locaux, et piloter la très grande
satisfaction partenaires

1. VISER L'EXCELLENCE OPÉRATIONNELLE ET STRATÉGIQUE

A. UNE GOUVERNANCE PARTAGÉE AU SERVICE DE L'EXCELLENCE DURABLE DU TERRITOIRE

- Favoriser l'implication des élus du Conseil d'Exploitation et du Bureau
- Amplifier notre démarche Destination d'Excellence
- Obtenir le classement de l'Office de Tourisme en catégorie 1
- Obtenir le label "Station de Tourisme" pour la Ville de Vaison-la-Romaine et recentrer notre politique de labellisations touristiques
- Piloter nos démarches Tourisme & Handicap et Accueil Vélo
- Approfondir notre politique d'inclusion et d'accessibilité

B. MAÎTRISER LA QUALITÉ DE NOS SERVICES ET DÉPLOYER UNE POLITIQUE R.S.E. DURABLE

- Préserver et animer les outils de pilotage de la qualité de nos services
- Piloter l'impact environnemental de notre fonctionnement
- Améliorer notre gestion de l'eau, de l'énergie et de nos déchets
- Sensibiliser notre équipe aux enjeux du tourisme écoresponsable
- Achever la dématérialisation de notre fonctionnement interne
- Avancer vers un usage du numérique de plus en plus responsable

C. SÉCURISER ET PÉRENNISER NOS RESSOURCES (HUMAINES ET FINANCIÈRES)

- Piloter notre indicateur de Qualité de Vie au Travail pour le maintenir
- Prendre à bras-le-corps le sujet de la santé et sécurité au travail
- S'engager pour l'équité et contre toutes les discriminations internes
- Sécuriser les recettes liées à la taxe de séjour



QUELQUES ÉLÉMENTS DE BILAN PÉRIODE 2022-2025

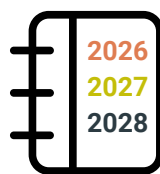
- Rythme maintenu de 4 **Conseils d'Exploitation** (mais participation en baisse) + 1 réunion de **Bureau** (Groupe Qualité) par an
- **Commission Stratégie de Communication** ayant défini le positionnement et l'identité de la marque Vaison Ventoux Provence
- Obtention du **label Tourisme & Handicap** en 2024 (axe de progrès sur les services accessibles en ville)
- Obtention du **label Destination d'Excellence** en 2025 (plan d'actions détaillé remis en juin 2025)
- Renouvellement du **label Accueil Vélo** en 2025
- Partenariat initié avec **Itinova** : année 1 des Sentinelles en 2025, 1er groupe de travail avec la Ramade dès 2024, DuoDay & DuoDay inversé
- Participation aux groupes de travail du **CEPV**, notamment sur la thématique de l'inclusion en entreprise

Orientation 1. A.

"Une gouvernance partagée au service de l'excellence durable du territoire"

PROJETS ET ACTIONS À VENIR PÉRIODE 2026-2028

- **Evolution du format** des Conseils d'Exploitation et **relance** des Commissions thématiques
- Classement de l'Office de Tourisme en **catégorie 1**
- Labellisation de Vaison-la-Romaine en **"Station de tourisme"**
- **Renouvellement des labels** Destination d'Excellence, Tourisme & Handicap et Accueil Vélo
- **Sortie des labels secondaires** et pilotage des calendriers
- **Collaboration renforcée avec Itinova** (Sentinelles, groupe de travail avec la Ramade...)
- Déploiement de **services accessibles** (visite audioguidée, amélioration des supports Tourisme & Handicap...)
- Collaboration avec le CEPV pour un **territoire 100% inclusif**

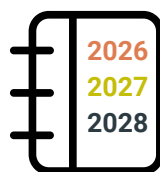


QUELQUES ÉLÉMENTS DE BILAN PÉRIODE 2022-2025

- Nomination d'une **Référente Qualité** au sein de l'équipe
- **Démarche Qualité** inscrite dans 100% des fiches de poste (responsabilité partagée)
- Lancement des **Groupes Qualité** et **réunions annuelles** de suivi du plan d'actions (Conseil d'Exploitation et séminaires internes)
- **Diminution du nombre d'impressions** de brochures (magazine, plan touristique, hébergements...)
- Remplacement de l'éclairage en **100% LED**
- Formalisation d'**engagements et indicateurs R.S.E.** en 2025
- Co-construction (équipe, élus, sociopros) d'une **stratégie touristique durable** avec HG Conseil
- Dématérialisation du fonctionnement administratif (dont optimisation des serveurs) et de gestion des partenariats (**OpenEdit**)

Orientation 1. B. "Maîtriser la qualité de nos services et déployer une politique R.S.E. durable"

PROJETS ET ACTIONS À VENIR PÉRIODE 2026-2028



- Maintien du **Groupe Qualité** annuel (Bureau de l'OTI), de la **revue annuelle du plan d'actions** en équipe et en Conseil d'Exploitation
- Elargissement et pilotage des **indicateurs de performance environnementale** (dont impressions) de l'OTI
- **Pré-audit énergétique** du bâtiment de l'Office de Tourisme et amélioration du **confort thermique** (vitrophanies isolantes...)
- Evolution de la politique d'achat des **produits d'entretien**
- **Acquisition d'équipements** d'économie d'eau et d'énergie
- **Formation** de l'équipe aux enjeux du tourisme durable
- Acquisition d'un mode de **déplacement doux** (vélocargo, VAE...)
- **Dématérialisation** du fonctionnement RH (gestion des temps, congés)
- **Optimisation** du poids des visuels du site internet
- **Campagnes annuelles de nettoyage** des données (serveurs, emails, bases de données)



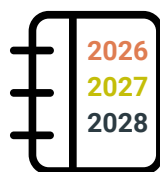
QUELQUES ÉLÉMENTS DE BILAN PÉRIODE 2022-2025

- Mise en place d'un outil annuel d'**évaluation de la QVT** et amélioration constante depuis 2022 (7,46 > 8,56 > 8,74 / 10)
- **Co-construction** des axes stratégiques et des plans d'actions annuels
- Organisation interne définie en fonction des **compétences** et des **appétences** de chaque personne
- En moyenne 80 jours cumulés de **formation ou éducteurs** par an
- **Régularité** des réunions de travail (20 par an), des séminaires de régulation (2 à 3 par an) et entretiens individuels (2 par an)
- **Maîtrise des dépenses** de fonctionnement et d'investissement
- **Augmentation des recettes** liées à la taxe de séjour, aux partenariats et à la boutique
- **Autofinancement** du budget de l'OTI (suppression de la subvention de l'intercommunalité en 2022)



Orientation 1. C. "Sécuriser et pérenniser nos ressources (humaines et financières)"

PROJETS ET ACTIONS À VENIR PÉRIODE 2026-2028



- **Elargissement des éducteurs et séminaires** internes pour respecter l'équité entre les 19 communes du territoire
- Révision de la **politique de rémunération** et de l'organisation
- Nomination d'un **référent SST** interne et formation gestes et postures
- **Etude des postes de travail** avec la médecine du travail
- Procédure **gestion de crise** (communication, agression, risques)
- Sensibilisation interne sur la **lutte contre les discriminations** et mise en place d'une procédure de signalement facilité
- Révision de l'outil de **reporting** pour sécuriser et anticiper les recettes de taxe de séjour
- Rapprochement fonctionnel avec l'équipe Taxe de Séjour de l'intercommunalité pour **optimiser le recouvrement**
- **Veille tarifaire** sur le niveau de taxe de séjour
- **Mutualisation** de budgets et fonctions support avec la Smart Ventoux



2. DÉPLOYER UNE STRATÉGIE MARKETING FÉDÉRATRICE ET RESPONSABLE POUR CONQUÉRIR ET FIDÉLISER

A. DÉPLOYER UNE STRATÉGIE DE MARQUE QUI PROMET L'IDENTITÉ VAISON VENTOUX PROVENCE AUPRÈS DES CIBLES DE CLIENTÈLE

- Faire vivre le positionnement de la marque Vaison Ventoux Provence et l'approfondir pour affiner notre storytelling
- Accélérer la productions de contenus
- Multiplier les contenus multimédias
- Fidéliser et impliquer les profils de clientèle "épïcuriens" et "résidents temporaires"
- Déployer une stratégie spécifique pour la clientèle B2B (groupes, séminaires, agences de voyages, autocaristes...)

B. COMMUNIQUER ET PROMOUVOIR LA DESTINATION POUR SOUTENIR LA FRÉQUENTATION DES AILES DE SAISON

- Soutenir les actions de promotion à destination de "sportifs éco-conscients", "familles aventureuses" et "connaisseurs sensibles"
- Améliorer performance et accessibilité du site internet
- Augmenter l'audience et l'engagement sur nos réseaux sociaux
- Déployer un nouveau plan de communication 2026-2028
- Rationnaliser nos éditions pour diminuer le nombre d'impressions, personnaliser nos supports de communication et mieux représenter l'ensemble des 19 communes

C. PRENDRE LA PAROLE EN TANT QU'INSTITUTION LOCALE RESPONSABLE

- Valoriser nos actions auprès des habitants, professionnels et élus
- Célébrer le 80ème anniversaire de l'Office de Tourisme en local
- Promouvoir notre engagement pour un tourisme responsable
- Aider à la gestion des flux par nos actions de communication
- Promouvoir les bonnes pratiques éco-responsables

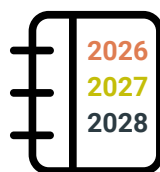


QUELQUES ÉLÉMENTS DE BILAN PÉRIODE 2022-2025

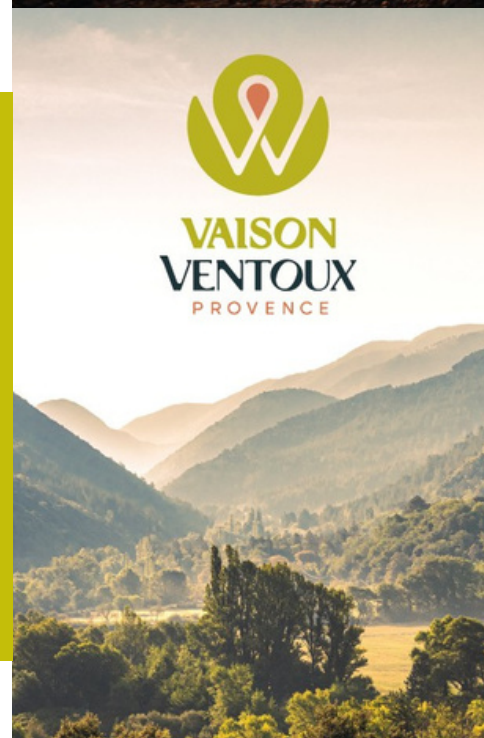
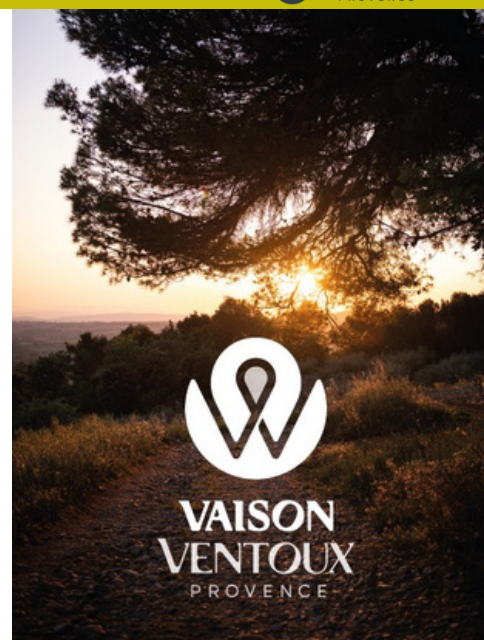
- **Refonte du positionnement de marque** et définition d'une **nouvelle identité visuelle** après 1 an d'écoute et de co-construction
- Définition de **5 cibles de clientèle** et d'une **stratégie marketing durable** avec le concours de plus de 500 personnes (accompagnement HG Conseil et BigLove - financement Etat FNADT)
- **Formation** de l'équipe à ChatGPT et création d'un GPT ad hoc
- **Vaison Ventoux Terre de Nos Emotions** : 10 photographes pour mettre en valeur nos 19 villages
- **Création de 3 vidéos** avec la société ODD BIRD (+ de 600.000 vues)
- Relance des réseaux sociaux et redéfinition de la ligne éditoriale avec de **nouveaux types de contenus** (interviews, avant-après, stories interactives...)

Orientation 2. A. "Déployer une stratégie de marque qui promeut l'identité Vaison Ventoux Provence auprès des cibles de clientèle"

PROJETS ET ACTIONS À VENIR PÉRIODE 2026-2028



- **Déclinaison de la marque** pour chaque territoire et les principales offres et création d'une baseline pour incarner le positionnement
- Définition d'éléments de langage pour traiter de façon vertueuse la notion de **résilience** et le **tourisme de mémoire**
- **Utilisation de l'IA** de façon raisonnée et efficace pour optimiser nos contenus et gagner en performance
- Organisation de **shootings photo** et nouveau projet collaboratif
- Multiplication des formats, contenus et durées de **vidéos**
- Création de **podcasts audio**
- **Création d'un programme de fidélité VIP / Ambassadeur** adossé à des événements (Automnales, fête nationale belge) pour fidéliser les cibles "épcuriens" et "résidents temporaires"
- Création d'un **Espace Groupes & Séminaires**



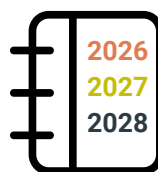
QUELQUES ÉLÉMENTS DE BILAN PÉRIODE 2022-2025

- Mise en place d'un **plan de communication 2023-2025**
- **Mutualisation des actions de promotion** avec la Smart Destination et premier test sur un **salon de proximité** (Valence)
- Rapprochement avec deux **communes jumelées** (Martigny et Zdar)
- Actions de **sponsorisation** sur les réseaux sociaux et déploiement d'une nouvelle **ligne éditoriale** (+354% de couverture vs. 2022)
- **Refonte complète du site internet** en 4 langues en 2024 et optimisation du référencement (+380% de visiteurs vs. 2022)
- Acquisition de l'outil Avizi pour **consultation des éditions en ligne**
- Optimisation du contenu et de la fréquence des **Newsletters**
- **Diminution du budget d'impression** de brochures (-37% en 3 ans)
- Déploiement d'un premier lot de **plans des villages**

Orientation 2. B.

“Communiquer et promouvoir la destination pour soutenir la fréquentation des ailes de saison”

PROJETS ET ACTIONS À VENIR PÉRIODE 2026-2028



- Renouvellement du **plan de communication 2026-2028**
- **Soutien aux événements** des ailes de saison (GF Mont Ventoux...)
- **Foire du Valais** pour les 50 ans du jumelage avec Martigny
- **Salons** de proximité et thématiques proches des cibles de conquête
- **Campagnes digitales** et accueil d'influenceurs
- Etude d'opportunité sur le **label Famille Plus**
- Augmentation de la performance du **site web** (4 langues) et des **réseaux sociaux** : SEO/SEA, accessibilité, audience, engagement
- Déploiement de **spots photo** et **webcams** pour soutenir la dynamique
- Repositionnement de la **Newsletter** mensuelle
- Diminution du nombre de **brochures imprimées** et personnalisation des éditions pour une consultation de plus en plus sur le web (acquisition des outils RoadBook et Edit'Média)
- Finalisation du déploiement des **plans de villages**

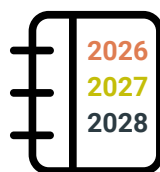


QUELQUES ÉLÉMENTS DE BILAN PÉRIODE 2022-2025

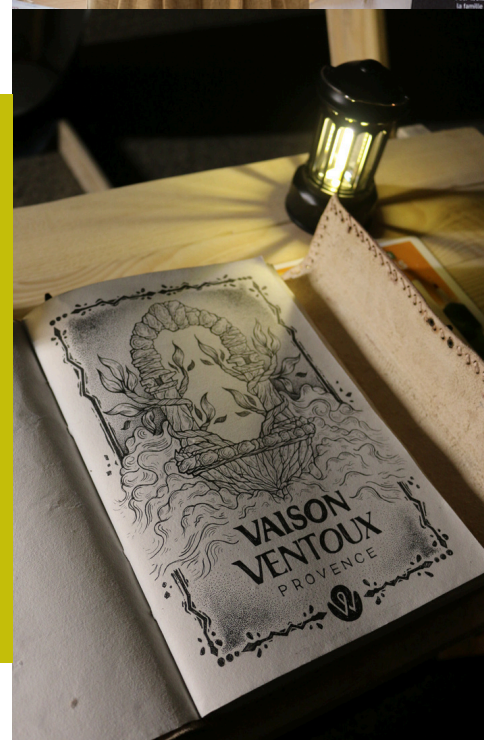
- Redéfinition de la **ligne éditoriale** du profil "Valérie Vaison Ventoux" et création d'une page LinkedIn pour traiter des sujets de tourisme durable et de communication institutionnelle (+154% d'interactions)
- Plus de 10 actions de communication auprès de la **presse locale** depuis 2023 (retombée : 37 articles) + 100 articles sur nos réseaux
- Formalisation d'**engagements RSE** et d'une **stratégie de développement durable** OTI / Ville / Intercommunalité
- **Relai des actions de communication des Parcs naturels régionaux** sur tous les supports adéquats
- Signature de la Charte de **préservation des Gorges du Toulourenc**
- Organisation d'une **formation des partenaires** sur la communication durable et d'une **réunion d'information** sur les démarches de progrès (avec Vaucluse Provence Attractivité et le PNR du Mont-Ventoux)

Orientation 2. C. "Prendre la parole en tant qu'institution locale responsable"

PROJETS ET ACTIONS À VENIR PÉRIODE 2026-2028



- **Invitation de la presse locale** à tous les événements du Club VVPro et de l'Office de Tourisme
- Appui des élus, Mairies et de l'intercommunalité pour relayer les éléments de **communication institutionnelle**
- **Réorganisation du Pôle** pour intégrer ces sujets après le départ en retraite de Valérie Coste-Raffin
- Déploiement de campagnes de communication et d'animations pour célébrer les **80 ans de l'Office de Tourisme en 2026**
- Formalisation et promotion auprès du grand public d'**engagements du territoire en matière de développement durable**
- Préparation d'**éléments de langage** pour mieux gérer les flux dans l'espace (Gorges du Toulourenc) et dans le temps (marché de Vaison le mardi, Festival des Choralies...)
- Centralisation des **bonnes pratiques éco-responsables** et diffusion sur nos supports



3. FAVORISER LA TRÈS GRANDE SATISFACTION DES VISITEURS ET AMÉLIORER LA DIFFUSION D'INFORMATION

A. PERFECTIONNER ET PERSONNALISER NOTRE GESTION DE LA RELATION CLIENT À L'OFFICE DE TOURISME ET HORS LES MURS

- Améliorer l'expérience client dans l'Office de Tourisme (aménagement du parcours client, signalétique et information, positionnement des conseillers en séjour, animations sur site...)
- Améliorer la performance de nos conseillers en séjour pour susciter la très grande satisfaction, incarner l'identité du territoire et faire vivre la démarche Destination d'Excellence
- Développer les points d'accueil hors les murs en adaptant nos outils de CRM et en ciblant les moments opportuns et les lieux stratégiques dans le parcours client

B. DÉPLOYER UN OUTIL D'ÉCOUTE CLIENT À L'ÉCHELLE DE LA DESTINATION

- Mettre en place une stratégie de recueil de la satisfaction définie en fonction du parcours client et des supports disponibles
- Déployer des campagnes de communication pour augmenter le nombre de réponses sur l'outil de recueil en ligne de la satisfaction
- Diffuser l'outil à l'échelle du territoire (socioprofessionnels) pour capter un maximum de réponses
- Organiser des temps de restitution auprès des socioprofessionnels

C. AMÉLIORER NOTRE DIFFUSION DE L'OFFRE ET DE L'INFORMATION SUR LE TERRITOIRE

- Formaliser un Schéma d'Accueil et de Diffusion de l'Information
- Fiabiliser les process de saisie de l'information
- Piloter la valorisation de l'offre et la diffusion de l'information sur le site internet, chez les socioprofessionnels, dans les Points Info Tourisme, lors d'événements ou dans des lieux stratégiques au cœur des villages



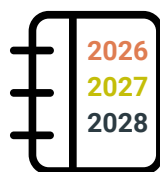
QUELQUES ÉLÉMENTS DE BILAN PÉRIODE 2022-2025

- Harmonisation de l'**affichage** et de la **signalétique intérieure** en vue des labels Tourisme & Handicap et Destination d'Excellence
- Révision des procédures et éléments de formation de l'équipe de conseillers en séjour (besoin de **sécuriser les basiques du conseil** en séjour selon les résultats de l'audit Destination d'Excellence)
- Démontage des nombreux **dispositifs d'affichage numériques** inutilisés et inutilisables
- Optimisation de la gestion des **vitrines** et affichages d'animations
- Organisation de **dégustations** et d'une **exposition** de crèche
- Participation des conseillers en séjour au travail de positionnement de la marque et premières initiatives liées au **storytelling** (grimoire)
- Acquisition de l'outil **Avizi** (logiciel CRM) en 2023
- **Premiers accueils hors-les-murs** au Pont Romain et dans deux hébergements partenaires en 2025 (test concluant)



Orientation 3. A. "Perfectionner et personnaliser notre gestion de la relation client à l'Office de Tourisme et hors les murs"

PROJETS ET ACTIONS À VENIR PÉRIODE 2026-2028



- **Réaménagement** de l'Office de Tourisme et rénovation de la signalétique (y compris de la boutique et de la billetterie)
- Intégration du **storytelling** de la marque dans l'espace d'accueil
- Création d'un **affichage extérieur** pour remplacer l'écran d'accueil
- Remplacement du système d'affichage des **animations** en vitrine
- Développement **d'animations** au sein de l'Office de Tourisme
- Structuration de la **gestion des temps d'attente** selon l'affluence
- **Professionnalisation** des conseillers en séjour : formation, training, audits internes, éducteurs réguliers
- Acquisition d'**équipements numériques** d'aide au conseil et de valorisation de l'offre au comptoir et en libre-service
- Adaptation des **outils de CRM** à l'accueil hors-les-murs
- Développement des lieux d'**accueil hors-les-murs** notamment avec les Sentinelles

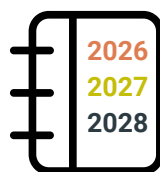


QUELQUES ÉLÉMENTS DE BILAN PÉRIODE 2022-2025

- Veille grâce à **Fairguest**, porté par Vaucluse Provence Attractivité
- Réorganisation de la **gestion de la satisfaction** visiteurs en interne pour une prise en charge plus rapide des incidents et réclamations
- Très grande satisfaction maintenue au sein de l'Office de Tourisme via les **formulaires de satisfaction**
- Promotion de la page **Google Maps** au sein de l'Office de Tourisme
- Création d'un outil de **recueil de la satisfaction en ligne** et de landing pages dédiées sur le site internet
- Optimisation de l'outil Avizi en 2024 pour accompagner la refonte du site internet et en faire un **outil de CRM** à la fois personnalisé et automatisé
- Déploiement de **supports d'information chez les socioprofessionnels** pour tester leur prise en main (chevalets, sets de table, guide d'accueil du socioprofessionnel)

Orientation 3. B. "Déployer un outil d'écoute client à l'échelle de la destination"

PROJETS ET ACTIONS À VENIR PÉRIODE 2026-2028



- **Campagne d'affichage** dans l'Office de Tourisme pour promouvoir les outils de recueil de la satisfaction (questionnaire, Google Maps)
- **Partenariat avec les Sites Antiques** pour mutualiser les dispositifs d'écoute client
- Campagne de publicité dans les **éditions touristiques** pour augmenter le nombre de répondeurs à l'outil de satisfaction en ligne
- Organisation d'un **jeu concours** pour fédérer les socioprofessionnels et Points Info Tourisme dans cette démarche et les inciter à déployer l'outil et augmenter la fiabilité des résultats
- Automatisation d'une **campagne d'emailing** dans Avizi basée sur les dates de séjour des vacanciers
- Organisation de **temps forts de restitution des résultats** avec les socioprofessionnels et institutionnels du territoire



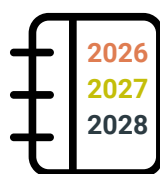
QUELQUES ÉLÉMENTS DE BILAN PÉRIODE 2022-2025

- Acquisition de l'outil **OpenEdit** pour la collecte de données annuelle et **harmonisation** des saisies de données dans Apidaé
- **Stratégie d'accueil** et de diffusion de l'information 2024-2026
- Préparation de **circuits types** en fonction des 5 cibles de clients et **refonte du site internet** pour améliorer la valorisation de l'offre
- Diffusion de **supports d'information pour les clients des partenaires** (chevalets, sets de table, guide d'accueil du sociopro, landing pages)
- **Diffusion de brochures** lors des événements partenaires et de façon personnalisée avec les plus grands hébergements
- Premier partenariat hors Point Info Tourisme (**Maison de Paulette**)
- Présence lors d'**événements locaux** (Journée Famille, Journée Mobilité, Festival d'Astronomie, Vaison Terroir...)
- **Cartographie du parcours visiteurs** et état des lieux de la signalétique piétonne à Vaison-la-Romaine

Orientation 3. C.

“Améliorer notre diffusion de l'offre et de l'information sur le territoire”

PROJETS ET ACTIONS À VENIR PÉRIODE 2026-2028



- **Création d'un SADI** avec un consultant expert et en co-construction
- **Structuration en interne** de la diffusion d'information et déploiement d'**OpenEdit** auprès des organisateurs d'animations
- Publication de **circuits thématiques** sous forme de landing pages
- Déploiement d'un **outil pour digitaliser la diffusion d'informations** auprès de nos visiteurs et des clients des socioprofessionnels
- Structuration de la **diffusion de brochures** auprès des partenaires
- Poursuite de l'homogénéisation des informations diffusées dans les Points Info Tourisme via une **réécriture des conventions**
- Conception des **dispositifs de diffusion d'information flexibles et mobiles** à implanter lors d'événements phares (Automnales, temps forts dans les villages) ou dans des lieux d'accueil stratégiques dans les communes (maison des producteurs, commerces de proximité)
- Concrétisation de l'**homogénéisation de la signalétique** le long du parcours visiteur de Vaison-la-Romaine



4. FAIRE DE L'OFFICE DE TOURISME UN LIEU DE VENTE ET DE SERVICES À L'IMAGE DE LA DESTINATION

A. AMÉLIORER L'EXPÉRIENCE CLIENT DANS LA BOUTIQUE DE L'OFFICE DE TOURISME

- Intégrer la performance de la boutique dans la réflexion autour du réaménagement de l'Office de Tourisme
- Déployer les outils nécessaires au bon déroulement d'une vente et à l'information des clients
- Mesurer et piloter la satisfaction des clients de la boutique
- Améliorer la performance des conseillers en séjour pour qu'ils accompagnent les ventes avec aisance et professionnalisme

B. DÉVELOPPER LE CHIFFRE D'AFFAIRES EN COHÉRENCE AVEC LE POSITIONNEMENT

- Appliquer les techniques de vente et de marketing sur le lieu de vente pour augmenter le chiffre d'affaires de la boutique
- Mettre en conformité l'ensemble des modes de vente
- Mettre en valeur des produits Ventoux - des terres aux sommets et Vaison Ventoux Provence dans une logique de gamme
- Conquérir les cibles de clientèle spécifiques à la boutique
- Utiliser la boutique comme un levier d'image et de positionnement pour la destination et nos partenaires

C. INTÉGRER LES SERVICES DE BILLETTERIE DANS LE PARCOURS CLIENT

- Améliorer l'accueil de tous les clients de l'Office de Tourisme, y compris dans le cadre des services de billetterie indépendants
- Opérer un rapprochement de fonctionnement entre l'Office de Tourisme et la Mairie de Vaison-la-Romaine
- Structurer les services de billetterie ponctuels liés aux événements non communaux

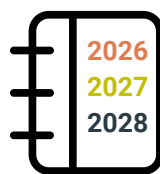


QUELQUES ÉLÉMENTS DE BILAN PÉRIODE 2022-2025

- Révision de l'**étiquetage des produits** pour harmoniser les informations et valoriser davantage le territoire (appellations, communes, producteurs, labels)
- **Restructuration des linéaires** pour matérialiser les trois univers de la boutique (Terroir, Librairie, Souvenirs)
- Sensibilisation des conseillers en séjours aux "**clés d'une vente réussie**"
- **Formation des conseillers en séjour** au logiciel de vente et accompagnement de deux agents vers une prise en main autonome des commandes et relations fournisseurs
- Développement des références produits dans l'**univers Terroir** pour une meilleure valorisation des producteurs locaux et partenaires

Orientation 4. A. "Améliorer l'expérience client dans la boutique de l'Office de Tourisme"

PROJETS ET ACTIONS À VENIR PÉRIODE 2026-2028



- **Réaménagement de l'espace boutique** pour une meilleure structuration du parcours client et une meilleure performance des produits (PLV, mobilier, décoration, univers...)
- **Création de supports pédagogiques** pour les clients afin d'améliorer l'information autour des produits et la valorisation des producteurs
- **Mesure de la satisfaction** des clients de la boutique pour faciliter le pilotage des commandes et de la tarification
- Finalisation des **fiches produits** pour accompagner les conseillers en séjour dans leur connaissance des produits et la réussite de leurs ventes
- **Formation** des pilotes du Pôle Boutique & Billetterie dans la relation fournisseurs et l'aménagement du lieu de vente

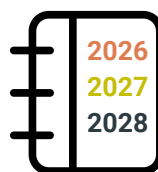


QUELQUES ÉLÉMENTS DE BILAN PÉRIODE 2022-2025

- **Augmentation du chiffre d'affaires** de 8,8% depuis 2021, et montée en gamme des références produits (+40% de prix moyen)
- **Ouverture de la boutique** à l'ensemble des partenaires Terroir (caves et domaines, produits de bouche non périssables, lavande...) et Souvenirs (T-shirts, portes-clés...) pour refléter l'identité du territoire
- Réduction du nombre de convention de **dépôt-vente**
- **Animations commerciales** : promotion Intrigue dans la Ville, coffrets cadeau pour les fêtes de fin d'année
- Mise à disposition d'emplacements pour intégrer la **PLV producteur**
- **Structuration de la politique tarifaire** grand public (seuil de commande, taux de marge cible...) et groupes (remise sur volume)
- Mise en place d'**outils de reporting** et d'aide à la prise de décision

Orientation 4. B. "Développer le chiffre d'affaires en cohérence avec le positionnement"

PROJETS ET ACTIONS À VENIR PÉRIODE 2026-2028



- Renforcement de la **politique d'animation commerciale** (promotions, coffrets cadeaux, animations ponctuelles, packages...)
- **Suppression définitive** des conventions de dépôt-vente
- Création de box produits, tarifs et supports de communication spécifiques pour conquérir la **cible des entreprises locales**
- Intégration des **gammes de produits Ventoux - des terres aux sommets et Vaison Ventoux Provence** de façon privilégiée dans la boutique et dans nos accueils hors-les-murs
- Développement du nombre de références et mise en valeur des productions **locales, durables et éco-responsables**
- Mise en place de **PLV** incitant les clients à se rendre également chez les producteurs et dans les autres commerces partenaires

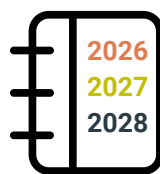


QUELQUES ÉLÉMENTS DE BILAN PÉRIODE 2022-2025

- **Augmentation du nombre de réclamations et d'incidents** (de 35% à 58% du total des insatisfactions pour un total de 205 incidents en 2024) liés aux disparités d'horaires entre l'OT et la billetterie
- **Lisibilité peu évidente** de l'organisation entre OT et billetterie du point de vue des clients et sur les supports de communication (des améliorations ont été apportées sur l'affichage et le site web)
- **Rapprochement fonctionnel** entre l'OT et la Mairie (Pôle Culture et Régie) pour améliorer les transmissions d'informations et prendre le relai sur la billetterie des événements gratuits
- **Briefing annuel** de l'équipe par le Pôle Culture pour améliorer le niveau d'information diffusé aux clients
- **Périodes d'affluence distinctes** entre l'OT et la billetterie, ce qui entrave l'image de l'OT dans sa gestion de l'attente et laisse présager d'optimisations budgétaires possibles

Orientation 4. C. "Intégrer les services de billetterie dans le parcours client"

PROJETS ET ACTIONS À VENIR PÉRIODE 2026-2028



- **Fusion des équipes de l'Office de Tourisme et de la Billetterie** pour améliorer la fluidité du parcours client, la lisibilité des services de l'OT et renforcer les moyens sur les services nécessaires en fonction des périodes d'affluence
- A défaut, **rapprochement fonctionnel approfondi** entre les missions de l'OT et de la billetterie (partage d'outils, formation, mutualisation de plannings...)
- **Harmonisation de l'ensemble de l'affichage de la billetterie** pour une meilleure intégration au parcours client global dans le bâtiment
- Mise en place d'une convention pour la **distribution des billets gratuits** (Soirées à l'Antique)
- Mise en place de conventions avec les organisateurs d'événements pour la vente de billets aux **périodes de fermeture de la billetterie**



5. FÉDÉRER LES SOCIOPROS & ACTEURS LOCAUX, ET PILOTER LA TRÈS GRANDE SATISFACTION PARTENAIRES

A. DÉVELOPPER LE NOMBRE ET LA SATISFACTION DES PARTENAIRES ET MEMBRES DU CLUB VVPRO

- Lancer et promouvoir le Club VVPro auprès des associations et institutions locales
- Poursuivre l'accompagnement des associations telles que le Chemin des Chapelles en Pays Ventoux
- Prospecter des partenaires pour incarner le positionnement de marque et valoriser une offre compatible avec les attentes de nos 5 cibles de clientèle
- Développer la très grande satisfaction de nos partenaires

B. ACCOMPAGNER LES SOCIOPROS DANS LEURS DÉMARCHES DE PROGRÈS ET ANIMER LES FILIÈRES PRINCIPALES

- Développer les labels écoresponsables sur le territoire, notamment Accueil Vélo, Compagnon de Route et Valeurs Parc
- Accompagner les socioprofessionnels dans leur performance numérique et responsable
- Créer des synergies entre socioprofessionnels pour augmenter la performance du territoire
- Animer les filières par l'accompagnement de projets collectifs

C. PORTER DES PROJETS DE DÉVELOPPEMENT TOURISTIQUE EN IMPLIQUANT LES ACTEURS

- Soutenir la commercialisation de séjours et d'activités
- Développer des infrastructures, services et initiatives en lien avec la filière cyclotouristique
- Soutenir la structuration des filières rando et trail en lien avec le Parc naturel régional du Mont-Ventoux
- Tenir une veille permanente sur les opportunités de développement



QUELQUES ÉLÉMENTS DE BILAN PÉRIODE 2022-2025

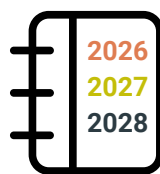
- Rénovation du programme de partenariat en 2024 à la suite d'une étude complète des services et besoins menée en 2023
- **Augmentation continue du nombre de partenaires** depuis 2022 (303 > 344 > 375 > 403) et première mesure de la satisfaction en 2024 sur la base des besoins identifiés lors de l'étude de 2023
- **Ouverture progressive** du programme de partenariat à de nouvelles catégories de socioprofessionnels en 2023 puis en 2025
- Fonctionnement du programme de partenariat sur la base d'un **système d'options** pour améliorer la satisfaction des partenaires
- **Refonte des supports de communication** à destination des partenaires (Newsletter, Espace Partenaires du site internet, guide d'accueil du sociopro, guide du partenaire...)



Orientation 5. A.

“Développer le nombre et la satisfaction des partenaires et membres du Club VVPro”

PROJETS ET ACTIONS À VENIR PÉRIODE 2026-2028



- **Lancement du Club VVPro** auprès de l'ensemble des sociopros, associations et institutions locales pour maximiser la diffusion de l'information et **déploiement d'OpenEdit** auprès des organisateurs d'événements pour viser l'exhaustivité de l'offre d'animations
- Identification, prospection et fidélisation des **partenaires emblématiques** porteurs du positionnement de la marque
- Identification des **lieux et filières en carence d'offre** pour orienter nos efforts de prospection de partenaires
- Prospection de partenaires pour compléter l'offre attendue par chacune des 5 **cibles de clientèle**
- Pilotage du programme de partenariat et évolution de nos services en fonction des résultats de l'**enquête de satisfaction annuelle des partenaires**



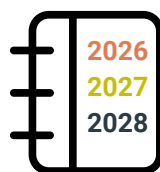
QUELQUES ÉLÉMENTS DE BILAN PÉRIODE 2022-2025

- Reprise de la qualification **Accueil Vélo** en 2024 et **valorisation des labels** principaux (réunions spécifiques, guide d'accueil du sociopro, Espace Partenaires, Newsletter trimestrielle)
- **Nouveau programme de formations** depuis 2024 avec LP Marketing
- Membre du **Club TRES84** porté par Vaucluse Provence Attractivité
- Nombreux **projets collectifs accompagnés** : plan des galeries d'art, sets de table, jeux de piste commerçants, dégustations estivales, "coups de coeur oeno", vidéo "un séjour en amoureux"...
- **Actions spécifiques à destination des hébergeurs** : outil de diffusion des disponibilités, offre groupée hôtels en 2023, sensibilisation fiscale pour les hébergements locatifs, outil WeeBnB...
- **Adaptation du programme des Journées Partenaires** pour améliorer la mise en réseau entre socioprofessionnels



Orientation 5. B. "Accompagner les sociopros dans leurs démarches de progrès et animer les filières principales"

PROJETS ET ACTIONS À VENIR PÉRIODE 2026-2028



- **Accompagnement** des sociopros dans leur transition responsable via le Club TRES84 et **valorisation des labels éco-responsables** sur le site internet et les réseaux sociaux
- Augmentation du nombre de labellisés **Accueil Vélo**
- Incitation à la **création d'offres packagées entre partenaires** (RDV Business, jeu concours, cofinancement)
- Pérennisation de l'offre de **formations digitales**
- Diversification des filières accompagnées dans le cadre de **projets collectifs** : vidéos collectives, sets de table, cartes de correspondance, les Grandes Quêtes, événement terroir, cartes et jeux de piste thématiques, expertise fiscale pour les loueurs...
- Soutien à la **thématisation du parcours de découverte** de Vaison-la-Romaine avec les commerçants
- Lancement d'une **saga des "coups de coeur"** par filière



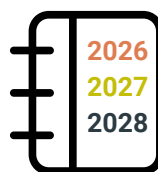
QUELQUES ÉLÉMENTS DE BILAN PÉRIODE 2022-2025

- Co-pilotage du projet du **Chemin des Chapelles** en Pays Ventoux : 7 itinéraires de randonnée inaugurés en 2023 et 2024 avec le soutien du GAL Ventoux (programme LEADER)
- Contribution au volet "valorisation" du projet de **Véloroute de l'Ouvèze** partiellement livré en juillet 2025
- Implication dans le **développement des activités de pleine nature** dans le cadre de la Smart Destination Ventoux
- Lancement d'un état des lieux de la signalétique et de la sécurité des **itinéraires cyclotouristiques** du territoire avec Vélo Loisir Provence et le soutien de l'ADEME
- Projet d'écoute des élus, associations, socioprofessionnels et institutions pour définir une **stratégie marketing durable** du territoire avec le soutien de l'Etat (FNADT)

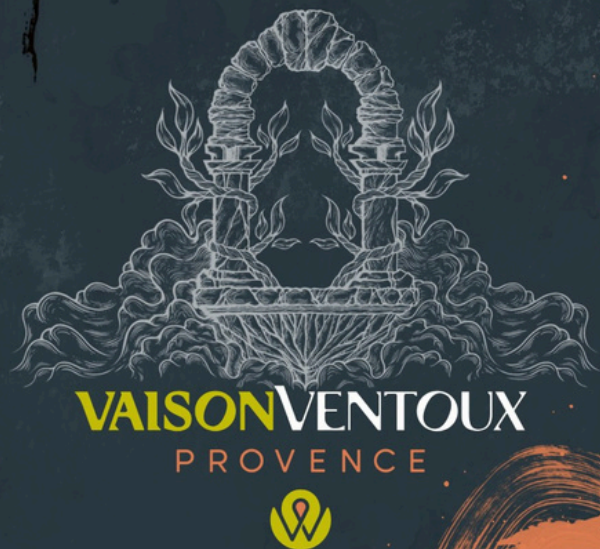
Orientation 5. C. "Porter des projets de développement touristique en impliquant les acteurs"

PROJETS ET ACTIONS À VENIR PÉRIODE 2026-2028

- Centralisation des disponibilités et tarifs d'hébergements pour **soutenir la réservation d'hébergements**
- Déploiement d'un outil de **commercialisation des activités** et/ou de centralisation de l'offre déjà digitalisée
- Supervision du développement de **services** le long de la Véloroute de l'Ouvèze et installation d'un box services vélo à l'Office de Tourisme
- Finalisation de la **rénovation des itinéraires** cyclotouristiques
- **Valorisation** de l'offre renouvelée en matière de cyclotourisme
- Soutien à la structuration de l'offre de **randonnée** sur le modèle de la Provence à Vélo
- Incitation au développement d'itinéraires **trail** connectés à l'Espace Trail du Parc naturel régional du Mont-Ventoux



L'IDENTITÉ



3 UNIVERS

- La Provence
- Le Vaucluse et la Drôme Provençale
- Le Ventoux

3 PILIERS FORTS

- Culture & Patrimoine
 - Vélo & Activités de Pleine Nature
 - Vin & Terroir
- + Les femmes et les hommes d'ici

3 ÉLÉMENTS UNIQUES

- 2000 ans d'Histoire(s)
- Terre de partage intemporelle
- Une forte résilience



“

Depuis 2000 ans, malgré les aléas d'une Histoire longue et complexe qui nous a souvent bouleversés, nous avons toujours tout fait pour conserver notre art de vivre, notre capacité à tisser des liens entre nous et avec ceux qui partagent nos valeurs.

Nous avons parfois plié mais jamais rompu, parce que vivre ensemble est ce que nous avons toujours eu de plus précieux.

”