



OFFICE DE TOURISME DU
PAYS DE LUNEL

Plan d'actions 2021

Sylviane TRUCHETET
Directrice



GESTION D'EQUIPEMENTS ET ANIMATION

Poursuite de la gestion et de l'animation des sites

- Musée de la tour des prisons
- Arboretum de Lunel
- Centre historique
- Accueil de l'OT

Pérennisations des visites

L'OT assure des visites guidées depuis 2014 : Tour des prisons / Arboretum / Centre historique

Sur RV pour des individuels et des groupes, à la demande.

L'OT met en place les visites guidées systématiques pendant toutes les vacances scolaires et juillet août, à des horaires réguliers.

Un partenariat a vu le jour avec des Cies théâtrales locales d'où la mise en place en été de 3 **VG théâtralisées** : 1 en juillet, 2 en août

Pour 2021 et 2022, même troupe et même synopsis qu'en 2020 / Avec « La boîte à malices ».

Dates prévues : 6 et 20 août / début septembre

Production de nouvelles Visites guidées

Le personnel a travaillé cette année sur de nouvelles propositions.

A l'Arboretum : 3 nouvelles pistes, « L'agriculture de la préhistoire à nos jours », « Comprendre et accompagner la biodiversité », « Les plantes et leurs associés »

L'OT s'est doté d'une mallette pédagogique « Abeille et Avenir », en lien avec la ruche pédagogique déjà installée.

A l'étude : Ateliers et jeu de piste autour de l'abeille et des pollinisateurs

Ateliers complémentaires aux visites (abris pour la faune sauvage, jeux...)

Centre historique : L'histoire juive de Lunel

Il y a une demande pour cette thématique, notamment l'été et en anglais. C'est la directrice seule qui assurera ces visites.

D'autre part, nous avons pris attache avec le Sce Archives de la Ville pour une nouvelle recherche sur l'histoire de la **Tour des prisons** autour de la thématique des protestants peu développée dans la scénographie. Un contact a été également pris avec le CNRS.

Les visites de la Tour des prisons pourront évoluer avec la thématique « Guerres de religion ».

Mise en place d'évènements à l'Arboretum

L'objectif est de se caler sur les animations nationales et profiter de leur communication afin d'animer cet espace.

Plan annuel :

Avril : Printemps de l'Arboretum / Journées portes ouvertes / Chasse au trésor et aux œufs de Pâques

Mai : Bourse aux plantes / Fête de la Nature

Juin : Rendez-vous aux jardins / Journées Européennes du Patrimoine de Pays

25 Juillet et 8 août : 2 Nuit des étoiles

Septembre : Journées européennes du Patrimoine / Bourse aux plantes

Mise en place d'évènements à l'OT.

L'OT organise des RV à l'OT, l'occasion d'inviter les professionnels de manière conviviale : mise en place d'expositions, 6 / an et vernissages. Les thèmes sont la peinture, l'artisanat d'art et la photo.

Cette programmation est un prétexte pour faire de ces moments un lieu d'échange avec les pros (bilan de saison, distribution de docs) et l'occasion de fidéliser les habitants pour les engager dans nos démarches.

Dates et expos programmées :

Janvier mars : JP Lavergne / photos / Peintures rivages méditerranéens

Avril .Juin : Catherine Thoniard / Peintures du territoire

Juillet septembre : Véronique Riethmuller / photos du territoire

Noël : artisans d'art

Mise en place de sorties hors les murs :

L'OT assure son relationnel avec les grosses structures (campings, résidences de tourisme et/ou grands évènements, festivals, marchés, concerts) en mettant un agent à leur disposition lors des pots d'accueil.

Le nombre de 25 sorties est prévu chaque été.

Même chose cette année : Camping Bon Port, Domaine de Gajan, festivals et soirées concert.

Marketing / Promotion / Communication

Le travail de promotion/marketing est réalisé sur une zone de chalandise ciblée :

Bassin de vie : 34, 30

A 3 h de route : Lyon, Barcelone, grand sud

Bassins émetteur traditionnels : Paris, Belgique

En 2021 compte tenu de la pandémie, il est difficile de se projeter vraiment. Nous sommes en attente de consignes gouvernementales.

A priori, on devrait renforcer le travail promo avec les bassins de proximité, qui ont été les plus émetteurs en 2020.

Opérations promo

Malgré le manque de visibilité, les perspectives incertaines et les échéances inconnues, le Président souhaite aider les pros dans la communication et la promotion. Un excédent important va impacter le budget cette année et c'est l'occasion de mettre en place des actions innovantes, parfois couteuses mais nécessaires à la relance de l'activité. Cela sur au moins 2 années.

Un travail en partenariat avec Hérault Tourisme, le PETER Vidourle Camargue, Montpellier Méditerranée Tourisme et l'ADT du Gard.

Achat d'espace / Salons

Une liste d'opération a été listée pour 2021 **sous réserve de sortie de crise.**

- Des achats d'espace : Magazine Sortir à Montpellier, un Magazine pour seniors, Les Gazettes de Montpellier et Nîmes,
- Une Campagne d'image avec Mediaffiche dès le déconfinement
- Des salons : *Rando Lyon, Tourisme et Patrimoine à Aix en P. (février), Bruxelles (février), Barcelne (avril) mais annulés.*

Campagne radio en partenariat avec Hérault tourisme

Campagne France Bleu Hérault / 71 000 auditeurs / jour – Part d'audience : 7,2% - 124 mn d'écoute par auditeur par jour.

4 semaines de communication / 64 spots de 30 secondes / 4 fois par jour, 4 jours par semaine (du mardi au vendredi), soit 16 spots par semaine.

Campagne RTS / cibles failles, couples, 200 000 auditeurs / semaine dont 185 000 sur l'ex Languedoc Roussillon

56 spots / semaine Montpellier, Nîmes, Avignon

Campagne e.news Bassin de vie en partenariat avec Hérault tourisme:

De mi-mars 2021 à février 2022, mise en ligne d'une plateforme web (mini-site) qui agrège vos « produits » et décline chaque trimestre des suggestions de loisirs, de séjours et de découvertes sous forme de dotations.

Produits regroupés en 3 thématiques :

- Loisirs nature
- Patrimoine & culture
- Bien-être et art de vivre (œnotourisme / gastronomie).

Des campagnes sponsorisées sur les réseaux sociaux, dédiées à chaque activité complètent le dispositif de promotion de la campagne.

Editions

2 éditions sont annuelles (guide pratique et agenda) d'autres sont régulièrement en réédition avec parfois des réactualisations.

Guide pratique / AF communication / régie pub (mars)

Cette année (à voir pour la suite) l'OT prend à sa charge le coût de fabrication, en soutien aux entreprises.

Chaque année, ce guide exhaustif sur les structures touristiques du territoire est intégralement financé par la pub, qui est vendue aux pros par une régie pub, AF communication de Montélimar.

La proposition de l'OT pour 2021 est que l'OT finance tout le document. Cout : environ 6000 €.

En 2020 il y avait 26 annonceurs.

L'Agenda des animations d'avril à décembre (avril) : sous toutes réserves d'un programme d'animation avant le printemps dans les communes.

Il est édité tous les ans en avril. La communication est assurée par l'Agence Novelus.

Pas encore assez de visibilité pour l'éditer...

Réédition régulière des documents patrimoine, Tour des prisons et tous les circuits pédestres.

Réédition de cartes touristiques : PETR Vidourle Camargue, Montpellier et sa région (réédition pour 2021)

Création d'un film promotionnel (1'30 maxi) : motion design

C'est un support de communication différent d'un film classique, il relève davantage du spot de pub. L'Agence Novelus à Lunel propose la création de cet outil innovant, un mix de dessins, d'animation, de photos, de vidéo, d'incrustations de mots clés et de voix off.

Cet outil peut servir pour les réseaux sociaux, la pub, le site internet, l'envoi d'info et sera mis à la disposition des structures touristiques pour les aider dans leur promotion.

Coût : environ 6000 €.

Atlantide :

L'OT a programmé pour les 2 ans qui viennent un nouvel outil : un jeu mi escape game, mi chasse au trésor, digital, dont la production est réalisée par l'Agence Atlantide.

Il s'agit de donner aux clients la possibilité de jouer sur leurs smart phones et de découvrir, en jouant, le patrimoine du Centre-ville de Lunel : énigmes à déchiffrer, lieux et personnages à découvrir etc...

Cette animation s'adresse à un public de tribus, de trentenaires, de familles, des publics pas spécialement captifs sur ce territoire jusqu'à présent. Une façon de renouveler la clientèle et d'acquérir de nouveaux prospects.

Coût 6500 € + 200 € /an

Animation virtuelle du territoire :

Page Facebook : l'objectif atteint depuis 4 ans est 1 post et plusieurs likes et partages / jour

Il y a un profil générique et une page OT.

Le profil générique s'adresse plutôt aux pros, avec une communication en leur direction.

Instagram : l'OT n'a pas la maîtrise de cet outil mais collabore au travail du webmaster de la CCPL en lui fournissant idées, photos etc...

Site internet : sa refonte totale est programmée pour 2022.

INDICATEURS :

Afin de mesurer l'impact des animations, réalisations, opérations de promotion, nous renseignons sur le compte rendu d'activités final le nombre de participants, l'éventuelle recette, le nombre d'exemplaires distribués, la satisfaction des clients.

ACCUEIL

Labels :

Après obtention du label Vignoble et découvertes en 2020, des actions promo sont envisagées chaque année avec le PETR Vidourle Camargue : formation, éducteurs, journées d'animation etc... Programme à venir.

Démarche Qualité : reconduction de la marque

La marque Qualité n'a pu être renouvelée en 2020 compte tenu de la pandémie.

Un audit de préparation a eu lieu fin 2019 qui a révélé des failles et manquements, notamment dans la formalisation des actions.

La RAQ précédente ayant démissionné, un autre agent étant parti aussi, il a fallu que l'équipe se reconstitue et que le nouvel élément prenne en charge ce dossier lourd.

Depuis janvier dernier et malgré les confinements et période d'été, tout le personnel a eu la volonté de remettre ce dossier aux normes et d'aider la nouvelle RAQ dans ses fonctions.

Toutes les procédures ont été vérifiées, les documents mis à jour.

Améliorer la qualité de nos prestations vis-à-vis de nos visiteurs est une préoccupation majeure pour l'Office de Tourisme du Pays de Lunel.

Dans la volonté affichée de la Communauté de Communes du Pays de Lunel pour l'Office de Tourisme, la priorité de la mise en place d'une Démarche Qualité est clairement définie.

Aujourd'hui, après bientôt 10 années de fonctionnement de la démarche Qualité, au cours desquels les missions de l'Office ont évolué et le personnel a en partie changé, nous avons réaffirmé cette démarche.

Pour permettre à l'Office de Tourisme du Pays de Lunel de continuer à s'intégrer pleinement dans les relations visiteurs et prestataires, la poursuite de la Démarche Qualité et sa certification sont toujours une nécessité incontournable. Car dans un contexte concurrentiel de plus en plus aigu, il s'agit de se démarquer, de fidéliser la clientèle et de doper l'économie touristique.

C'est une démarche ambitieuse qui permet aussi une meilleure gestion de l'entreprise.

Pour le personnel, c'est être mieux motivé, formé et informé pour avoir la possibilité d'améliorer ses performances et d'atteindre notre objectif final : la satisfaction de nos visiteurs. Cela permet également de bien définir les tâches et le rôle de chacun dans l'équipe, de dynamiser cette dernière. C'est à terme, une plus grande cohésion de l'équipe pour une meilleure satisfaction de la clientèle, véritablement replacée au centre du dispositif accueil.

OBSERVATION :

Flux Vision / Proposition commerciale avec Orange :

L'OT va contractualiser avec Flux Vision, une filiale d'Orange pour mieux observer la réalité des flux sur le territoire.

C'est encore un dossier qui sera porté entièrement par l'OT pour aider les pros à mieux cibler leur clientèle et communiquer au mieux. Les résultats seront partagés avec l'ensemble des filières touristiques du territoire.

Ce dossier sera engagé sur 2 ans.

A une époque de changements radicaux de consommation et avec l'épisode COVID, ce système procure des stats de fréquentation sur un territoire donné avec le profil des personnes qui s'y trouvent, leur comportement, leur origine, la durée du séjour... Il permet donc de réajuster la communication, de cibler les clientèles, et d'adapter les actions.

Indicateurs statistiques, flux de population sur un territoire donné, ces éléments aideront le pro à améliorer ses ciblage, sa communication, à ajuster ses ressources, répondre plus efficacement et avec cohérence.

Cette étude pourrait porter au moins sur 2 ans avec un cout annuel de 9600 €. Son démarrage peut être prévu au printemps 2021 en fonction de la sortie de crise.

FORMATION ET PERSONNEL

La nouvelle matrice de compétence a été entièrement refaite et finalisée afin de répartir au mieux les missions de chacun depuis le départ de 2 agents.

L'objectif prioritaire est de finaliser les formations déjà initiés en 2019 et 2020

- LE : anglais (Amandine et Marie Charlotte), néerlandais et français langue étrangère écrit (Astrid), hébreu (Sylviane)
- Organisation du travail (Colin)
- Sécurité etc...

Les éducteurs, visites de structures seront maintenus et amplifiés avec l'objectif de mieux aider les pros en ces périodes de crise.

AMENAGEMENT

L'OT poursuit la mise en place d'un réseau de circuits/balades et cheminements dans le cadre de la mission APN confiée à l'OT : ½ poste (Colin)

Avec 2 objectifs, l'itinéraire famille et les marcheurs confirmés, et un partenariat avec le FFRP qui doit labelliser 2 autres circuits.

Idem une 2^{ème} eono rando verra le jour dans les 2 ans.

Même chose pour le site VTT/FFC qui doit évoluer et permettre de poursuivre le balisage, l'entretien, l'aménagement d'aires de repos et de piquenique sur le territoire, donc un aménagement concerté et efficace.

D'autre part, il faut que l'OT capitalise sur l'image du chemin de St Jacques et sur son renom, car c'est un plus pour les hébergements qui se trouvent sur son passage.

Autre site majeur d'APN, la Roque de ST Sériès fait l'objet d'attentions particulières avec la Via ferrata (réparations, entretien, balisage).

Sylviane TRUCHETET

Directrice