



LUBERON™  
COEUR  
DE PROVENCE

TOURISME

STRATÉGIE DE DÉVELOPPEMENT  
2022-2024

20 décembre 2021



# LUBERON™ COEUR DE PROVENCE TOURISME

Depuis la création de l'EPIC en 2015, l'office de tourisme Luberon Cœur de Provence Tourisme (LCDP) est devenu un outil majeur de développement au profit de l'économie locale. Il assume des missions de bases : accueil, information, conseil des clients et promotion du territoire. D'autres mission lui sont confiées comme la commercialisation de produits touristiques ou encore l'élaboration et la mise en œuvre de la politique touristique du territoire en corrélation avec la stratégie de l'agglomération Luberon Mont de Vaucluse et les stratégies départementale et régionale.

Dans ce cadre, Luberon Cœur de Provence Tourisme a travaillé à la mise en œuvre de nombreuses actions et outils de communication dans l'objectif de **structurer, coordonner** et **développer** la destination touristique. Un partenariat a également été contractualisé avec l'Isle-sur-la-Sorgue Tourisme (ISST) afin de collaborer et réaliser des supports de communication communs et ainsi homogénéiser les actions de communication. Cette collaboration a pour objectif de mutualiser les coûts, mais surtout de faire rayonner la destination Luberon auprès de typologie de clientèle commune.

L'office de tourisme est réengagé pour 3 ans dans le contrat de destination Provence qui permet à la destination Luberon d'avoir une visibilité à l'internationale et ainsi, continuer à séduire et capter la clientèle sur les marchés européens et lointains.

Luberon Cœur de Provence Tourisme participe également au comité de pilotage **de l'opération « Grand Site de France Fontaine-de-Vaucluse »**.

Enfin, afin de développer l'offre sur les ailes de saison et ainsi étaler les flux sur l'année, Luberon Cœur de Provence Tourisme travaille à développer les filières prioritaires. C'est dans ce sens que le dossier de demande du label "Vignobles & Découvertes" a été déposé en juillet 2021.

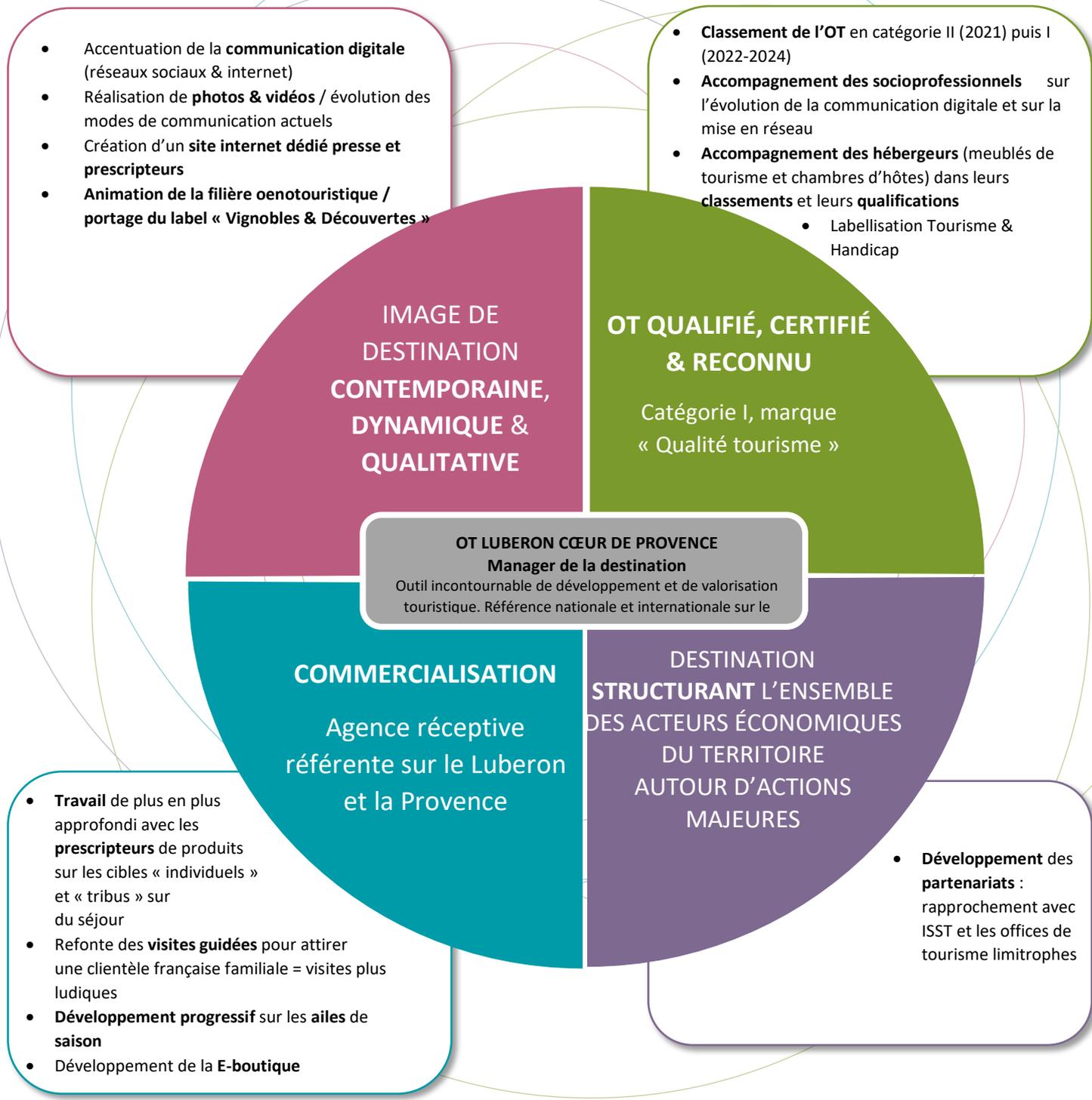
Pour rappel, la stratégie de développement de l'office de tourisme est établie pour une durée de trois ans et révisée chaque année en fonction des évolutions conjoncturelles et structurelles. **Ce document cadre, ainsi que ses annexes sont établis pour la période 2022-2024.** Des mises à jour seront régulièrement apportées en prenant en compte l'évolution des demandes et attentes des clientèles.

# SOMMAIRE

I- RAPPEL DES AXES STRATÉGIQUES & DES OBJECTIFS .....	4
II- DIAGNOSTIC DU TERRITOIRE .....	6
III- ÉLÉMENTS DE POSITIONNEMENT .....	7
1. VALEURS & MESSAGE .....	7
2. LES ATOUTS A VALORISER .....	7
3. LES FILIERES D'EXCELLENCE A PRIVILEGIER .....	7
4. PERSONAS VISÉS : UNE APPROCHE CLIENT CLAIREMENT DÉFINIE .....	8
IV- LES SUPPORTS DE COMMUNICATION EXISTANTS.....	8
1. EDITION PRINT.....	8
2. COMMUNICATION DIGITALE.....	9
3. SUPPORTS DÉDIÉS AUX PRESCRIPTEURS.....	11
V-DES ACTIONS EN ADÉQUATION AVEC LES AXES STRATÉGIQUES DÉFINIS .....	13
VI- ANNEXES.....	18
1. ANNEXE 1 : Ligne éditoriale Luberon Cœur de Provence Tourisme & personas.....	20
2. ANNEXE 2 : Fiches actions.....	20

# I- RAPPEL DES AXES STRATÉGIQUES & DES OBJECTIFS

La stratégie de développement 2022-2024 s'inscrit dans la continuité des plans triennaux précédents (2016-2018 et 2019-2021) afin de répondre précisément aux besoins et demandes de nos cibles de clientèles : voyageurs, prescripteurs/agences de voyages-TO, médias...



Les objectifs de la stratégie de développement 2022-2024 de Luberon Cœur de Provence Tourisme sont :

- **d'accroître la notoriété de la destination** en mutualisant des actions avec les territoires limitrophes (Isle-sur-la-Sorgue Tourisme et OT Apt Luberon) et faire du Luberon un "incontournable" de la destination Provence ;
- **de maintenir** le rôle de Luberon Cœur de Provence Tourisme en tant que **manager de la destination Luberon** ;
- **de promouvoir l'offre sur les ailes de saison** ;
- **de générer des retombées économiques pour le territoire et ses pros** ;
- **de générer encore plus de trafic** sur le site internet de la destination [luberoncoeurdeprovence.com](http://luberoncoeurdeprovence.com) et sur les réseaux sociaux ;
- **de dynamiser** les ventes du service réceptif de l'office de tourisme afin de développer les ressources propres de la structure.

## II- DIAGNOSTIC DU TERRITOIRE

### FORCES

- Notoriété de la destination Luberon en France et à l'Europe de l'ouest et Provence à l'échelle « monde »
- Des « totems » forts sur le territoire : Gordes, Sénanque, la lavande, Fontaine-de-Vaucluse, etc.
- Positionnement géographique : proximité avec Avignon, Aix-en-Provence et Marseille
- Desserte autoroutière, train et TGV, aéroport de Marseille
- Richesse culturelle (histoire, architecture, patrimoine, etc.)
- Environnement préservé : Parc Naturel Régional du Luberon, paysages
- Climat
- Diversité des activités (APN, oeno, etc.)

### FAIBLESSES

- Pas de vrai, grand et beau musée
- Pas d'événementiel d'envergure régionale ou nationale
- Concentration des flux sur la période estivale
- Destination qui peut paraître élitiste (problème d'image)
- Accueil des populations étrangères : traduction des supports, langue étrangère du personnel d'accueil
- Clientèle majoritairement excursionniste
- Faible image touristique de la ville centre
- Manque de transports en commun
- Peu d'infrastructure permettant de développement de l'activité MICE

#### Analyse SWOT

### Destination LUBERON

### OPPORTUNITES

- Destination Provence : notoriété et attractivité
- Opération Grand Site de France : Fontaine-de-Vaucluse
- Jouer la carte Green Tourism (*nouveau hébergement par exemple*) pour attirer de nouvelles clientèles
- Des filières touristiques en croissance permettant de travailler sur les ailes de saison (*Slow Tourisme, APN, oenotourisme, MICE*)
- Profiter du post Covid pour rajeunir l'image de la destination : nombreux influenceurs pour parler de la destination
- Réel potentiel de développement touristique de la ville centre (*colline Saint-Jacques, quartier juif, etc.*)
- Travail collaboratif avec les territoires limitrophes permettant d'étoffer l'offre

### MENACES

- Le réchauffement climatique
- Des restrictions en haute saison (risque incendie)
- Population touristique vieillissante, problème d'attractivité des plus jeunes
- Hyper concurrence de la part d'autres destinations touristiques
- Manque de vie dans les villages, peu de vrais commerces en basse saison
- Des problématiques de cohabitation entre résidents et visiteurs

# III- ÉLÉMENTS DE POSITIONNEMENT

## 1. VALEURS & MESSAGE

La stratégie de Luberon Cœur de Provence Tourisme s'opère selon les valeurs que souhaite véhiculer la structure : le Luberon, une destination « **éco-responsable** », **respectueuse** de son espace de vie et **bienveillant** vis-à-vis de ses visiteurs.

Situé au cœur du Parc Naturel Régional du Luberon, la destination présente des **espaces préservés** dans un **environnement naturel exceptionnel** qui lui offre aujourd'hui un cadre de vie quasi unique en Provence.

Ce constat devient une ambition en s'appuyant sur des valeurs puissantes de **respect** et de **responsabilité** : venir vivre une expérience dans le Luberon doit répondre à un certain engagement de la part du territoire, de ses habitants mais aussi des clients.

Le Luberon n'est pas seulement une succession de spots touristiques incontournables, mais c'est surtout un **espace préservé**. En dehors des sites emblématiques, la destination Luberon est un espace « pluriel » où émerge une multitude d'expériences plus intimistes qu'il nous faut valoriser plus particulièrement sur les ailes de saison.

Malgré la renommée du Luberon et sa forte notoriété, ce territoire d'excellence reste une destination touristique à **dimension humaine** plus **intime** que nous devons valoriser avec précaution en lien avec nos cibles de clientèles prioritaires. Luberon Cœur de Provence Tourisme souhaite donc mettre en avant le **côté expérientiel** du territoire en fonction des activités qui peuvent être proposées, en toute saison.

Pour cela, le message véhiculé est d'inciter les visiteurs à prendre leur temps avec notamment la mise en avant du **slowtourisme** (*déplacement doux à privilégier en profitant d'infrastructures et d'offres adaptées*).

- **Un mot d'ordre** : La qualité
- **Une tendance lourde** : l'émergence de nouvelles clientèles

## 2. LES ATOUTS A VALORISER

### LES ATOUTS A VALORISER

- ✓ Des **espaces naturels préservés** :
  - ↳ Le Parc Naturel Régional du Luberon doublement classé à l'UNESCO
  - ↳ Futur Grand Site de France Fontaine-de-Vaucluse
- ✓ Des **villages perchés (patrimoine bâti)**
- ✓ Des **activités de pleine nature**
- ✓ Le **terroir** (gastronomie, vins et artisanat, savoir-faire...)
- ✓ La **qualité** et la **douceur de vivre**.

## 3. LES FILIERES D'EXCELLENCE A PRIVILEGIER

Pour développer la fréquentation qualitative sur les ailes de saison, des filières d'excellences sont privilégiées en menant des stratégies marketing adaptées aux enjeux de notre destination et aux cibles de clientèles visées :

- **l'œnotourisme & le terroir** (olive, truffe, lavande, artisanat & savoir-faire) ;
- les **activités de pleine nature** et **l'itinérance** douce (randonnée, vélo, VTT, trail, etc.) ;
- **l'écotourisme** et le « **slow tourisme** »

## 4. PERSONAS VISÉS : UNE APPROCHE CLIENT CLAIREMENT DÉFINIE

Afin d'optimiser la performance des outils de communications et des actions, Luberon Cœur de Provence Tourisme a défini six cibles de clientèles prioritaires :

- **Familles** : c'est une clientèle qui cherche les bons plans où elle pourra se fabriquer des souvenirs. Elle cherche le contact avec la nature, des activités à vélo (véloroute : offre idéale pour cette clientèle), des activités ludiques (accrobranche, etc.).
- **Couples** : clientèle où le bien-être, la culture, la gastronomie et la nature (randonnées, visites de domaines viticoles, etc.) seront les clés de leur séjour.
- **Séniors actifs** : clientèle adepte des randonnées, balades à vélo, gastronomie et culture.
- **Petit groupes/tribu** (millennials) : clientèle adepte des randonnées, des marchés locaux, des apéros dans des domaines viticoles et des bons restaurants.
- **Femmes seules** : clientèle qui prend son temps, à la découverte des activités de nature, des musées, découverte des villages du Luberon.
- **Voyageurs dogfriendly** : clientèle adepte des randonnées, des balades en pleine nature, découverte des villages du Luberon.

~ Voir document personas & ligne éditoriale – ANNEXE 1

## IV- LES SUPPORTS DE COMMUNICATION EXISTANTS

### 1. EDITION PRINT

Visites guidées estivales  
(impression mai)



Dépliant des "Sunsets Vignerons en Luberon"  
(impression début juin)



Dépliant des produits  
(impression février)



Plan du territoire  
(impression avril)



Plans des villages : Gordes, Lourmarin & Cavailon  
(impression avril)



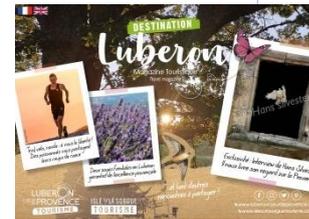
Guide pratique  
(impression avril)



Magazine villages  
(impression avril)



Magazine touristique  
(impression avril)



## 2. COMMUNICATION DIGITALE



Page Facebook officielle : **Luberon Cœur de Provence Tourisme**

- 38 684 abonnés
- Une publication par jour
- Une publication commune avec ISS, LST & APT tous les vendredis



## Groupe Facebook :

- Page Agenda Facebook : 3002 abonnés
- Groupe Agenda Facebook : 1 900 membres
- Gordes, Heart of Provence : 690 abonnés
- Luberon Cœur de Provence : 6 630 membres
- Luberon Cœur de Provence (groupe pro) : 1 487 membres



## Compte Instagram :

- 18 500 abonnés
- 1 publication par jour



## Compte Twitter

1 publication par jour



## Compte LinkedIn



### Luberon Cœur de Provence

Laissez-vous tenter par des paysages de rêves, des villages perchés au charme irrésistible et des activités à foison...  
Loisirs, voyages et tourisme · Cavaillon, Provence-Alpes-Côte d'Azur · 443 abonnés

## Site internet : luberoncoeurdeprovence.com

- Offres APIDAE
- Boutique en ligne
- Blog : 2 à 3 articles de blog par mois dont 1 interview à chaque début de mois
- Espace partenaire



**Newsletters :**

- NL grand public mensuelle
- NL thématique de juin à septembre
- NL pro mensuelle



Les fortes chaleurs sont là. Nous vous proposons une expérience à la fraîche à faire lors d'une de vos journées d'été, des festivals pour les terminer... Encore un mois rempli de jolies aventures pour satisfaire vos envies en Luberon Cœur de Provence !

Rejoignez-nous sur nos réseaux pour encore plus de partages :  
 @luberoncoeurdeprovence / #luberoncoeurdeprovence  
 @jeunesdeluberon  
 #onatousbessonduud / #enredcoeurdefrance



De beaux événements au **mois de août** vous attendent pour terminer ce mois d'août ! La dernière lumière, celle qui termine joliment votre soirée... Vivez des moments à la fois doux et festifs pour encore plus de souvenirs en Luberon !

Rejoignez-nous sur nos réseaux pour encore plus de partages :  
 @luberoncoeurdeprovence / #luberoncoeurdeprovence  
 @jeunesdeluberon  
 #onatousbessonduud / #enredcoeurdefrance

**3. SUPPORTS DÉDIÉS AUX PRESCRIPTEURS**

Un site internet pro/presse spécifique : **luberon tourisme.com**



Guide du partenariat  
(impression novembre)

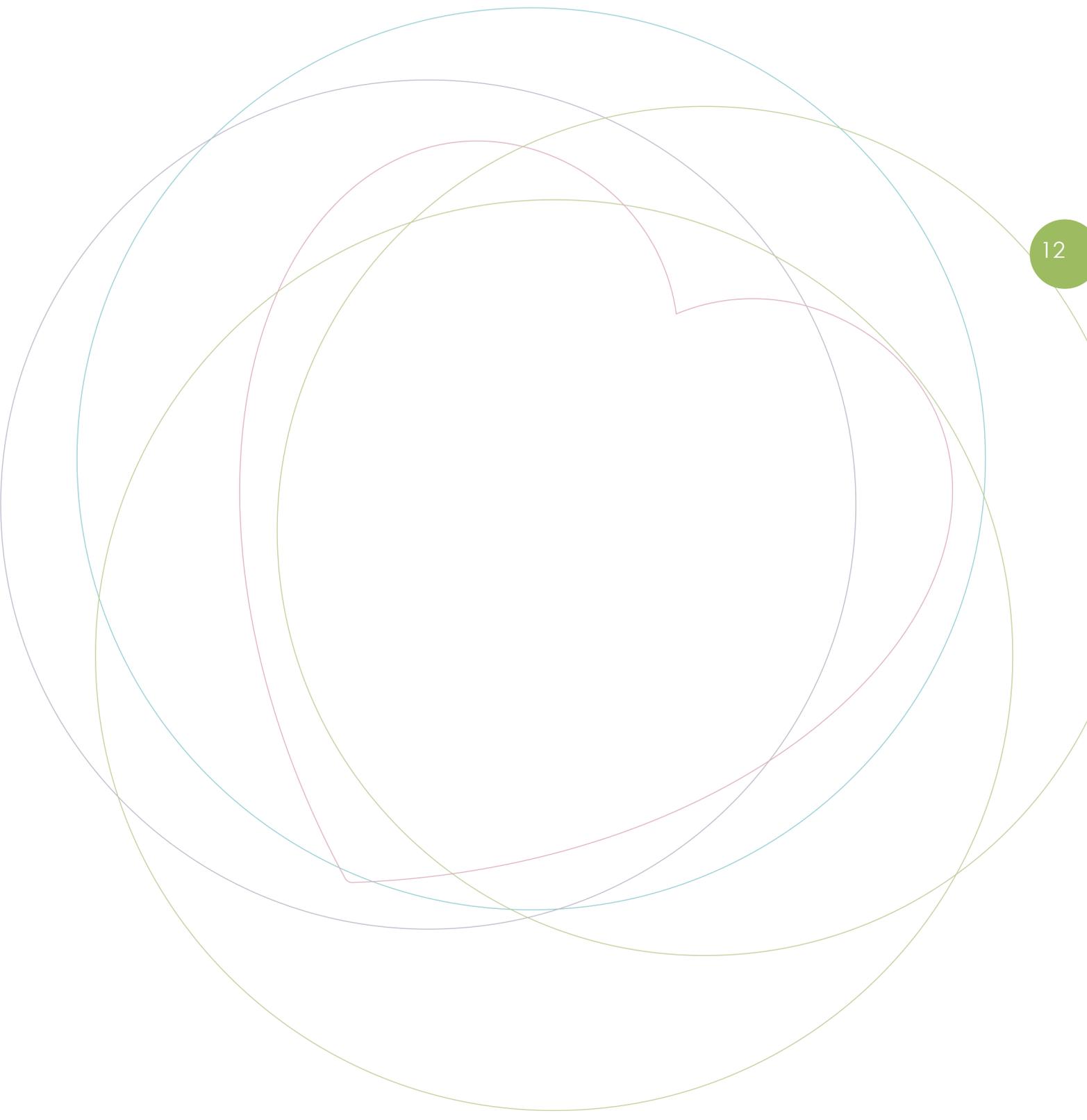


Guide de la régie publicitaire  
(impression novembre)



Dossier de presse en 6 langues





## V-DES ACTIONS EN ADÉQUATION AVEC LES AXES STRATÉGIQUES DÉFINIS

Luberon Cœur de Provence Tourisme est **l'outil incontournable du développement et de la valorisation de la destination touristique**. Au fil des années, la structure est devenue un partenaire référent à l'échelle nationale et internationale pour la promotion du Luberon. L'objectif est de conforter ce rôle de manager de destination en continuant d'accompagner et de valoriser les professionnels du territoire.

Pour bénéficier de conditions permettant le développement des missions de Luberon Cœur de Provence Tourisme :



## DESTINATION CONTEMPORAINE, DYNAMIQUE & QUALITATIVE

Image de la destination  
renforcée et positionnée  
géographiquement

Image de Provence  
contemporaine,  
dynamique, respectueuse  
de son environnement,  
qualitative

Clientèle ciblée/outils &  
messages adaptés

### Objectifs :

**Associer notre destination à l'excellence, ce qui va contribuer à améliorer l'attractivité et la notoriété**

#### ↳ Renforcer l'image de la destination et la positionner géographiquement

##### Actions :

- \* **Communiquer via plusieurs canaux** permettant de cibler différents récepteurs : voyageurs Français et étrangers, TO/AV, presse/média avec un texte et une cartographie de positionnement effective
- \* **Elaborer un dossier de presse** en 6 langues en collaboration avec ISST
- \* **Mettre à jour et rééditer** les supports déjà existants

#### ↳ Communiquer sur une image de Provence contemporaine, dynamique, qualitative et respectueuse de son environnement

##### Actions :

- \* **Mettre en place une ligne éditoriale** adaptée à cet objectif
- \* **Mettre en avant** des sites, prestataires et activités liés à cette image
- \* **Communiquer sur des supports** qui ciblent la clientèle intéressée par cette image
- \* **Mener des campagnes photos et vidéos** pour créer du contenu adapté

#### ↳ Adapter les messages aux clientèles ciblées

##### Actions :

- \* **Identifier les cibles** déjà présentes sur notre territoire pour les **fidéliser et connecter avec les autres** cibles que l'on souhaite attirer sur le territoire

#### ↳ Faire évoluer les outils

##### Actions :

- \* **Mettre en place une gestion de la relation client** effective pour fidéliser les clients: NL et relances diverses en fonction des saisons
- \* **Développer de nouveaux outils sur le site Internet de destination** : 3<sup>ème</sup> langue, blog, intégration des avis sur Internet, site facilement repérable par les pays anglophones et germanophones, intégration d'un outil FAQ et d'un outil cartographique
- \* **Mettre en place des campagnes ciblées sur les réseaux sociaux** : réseaux sociaux étrangers (Asie/Chinois – par le biais du Contrat de Destination Provence)
- \* **Moderniser et modifier l'ergonomie des newsletters**
- \* **Moderniser la charte graphique**
- \* **Dans la continuité des actions engagées avec l'ISST** dans le cadre de l'harmonisation des supports de communication : **intégrer le territoire de l'Isle-sur-la-Sorgue** sur les supports de **VLP** dédiés au Luberon et **créer un nouveau flyer** « autour de l'Isle-sur-la-Sorgue » (charte graphique identique) intégrant notre territoire

#### ↳ Développer des actions favorisant le marketing d'influence

##### Actions :

- \* **Organiser des instameet** et développer le réseau **d'ambassadeurs** de la destination auprès des acteurs touristiques locaux et des habitants

## QUALIFICATION & CERTIFICATION

### Objectif :

Répondre aux critères de qualité destinés à améliorer l'accueil et l'expérience du voyageur sur le territoire.

↳ **Valoriser l'accueil à l'office de tourisme (classement de l'OT en Catégorie I, obtention des labels « Qualité Tourisme » et « Tourisme & Handicap »**

#### Actions :

\*Positionner l'office de tourisme comme une structure d'excellence : mettre le **client au centre du dispositif**.

\*Réhabiliter les **espaces d'accueil**

Cavaillon : extension de l'étage, réhabilitation des espaces extérieurs et de la façade, aménagement de l'espace pour pouvoir accueillir les clientèles cyclo

Gordes : signalétique et nouvel espace accueil à moyen terme

Lourmarin : signalétique à revoir, redéfinition des espaces de travail (mobilier, back office) ~ *en cours*

\*Obtenir la **labellisation « Tourisme et Handicap »** en fonction des possibilités d'accueil dans les différents points d'information

Cavaillon : les 4 déficiences

Gordes et Lourmarin : déficiences auditives et visuelles

\*Traiter les demandes au plus proche de nos clients (**renseignements ultra personnalisés** grâce à la mise en place d'outils performants et de procédures)

↳ **Valoriser les conditions d'accueil chez les professionnels du tourisme**

#### Actions :

\*Continuer l'animation du réseau et l'accompagnement des professionnels locaux afin qu'ils connaissent les **attentes de leurs clientèles** et **l'évolution du monde du tourisme** (réunions annuelles, petit déjeuner du tourisme, etc.)

\*Proposer des actions permettant de **faciliter le séjour des clientèles** : à moyen terme, mise en place d'un service de conciergerie (selon les possibilités de la structure)

\*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 nos équipes = montée en qualité de l'offre hébergement

OT Classé Catégorie I  
Label « Tourisme &  
Handicap »  
Marque « Qualité  
tourisme »

Professionnels locaux  
qualifiés qui connaissent  
les attentes de leurs  
clientèles et l'évolution du  
monde du tourisme

Maximum de classement  
des meublés et chambres  
d'hôtes

Renseignements  
personnalisés par les  
conseillers en séjour

## COMMERCIALISATION & PROMOTION

Office de tourisme  
incontournable sur la  
destination Luberon : force  
de vente doublée avec  
l'Isle-sur-la-Sorgue

Auprès des individuels :  
Visites guidées  
thématiques, vente en  
ligne, réservation  
hébergements, etc.

### Objectifs :

Maintenir « Luberon Cœur de Provence Tourisme » comme outil incontournable et référent sur la destination Luberon vis-à-vis des socioprofessionnels de la destination et des prescripteurs (TO/AV).

Travailler au rapprochement avec l'Isle-sur-la-Sorgue Tourisme permettant de mutualiser les aspects financiers, techniques et humains pour développer l'activité à l'échelle de la destination.

### ↳ Adapter les produits et visites à deux types de clientèles : individuels et prescripteurs

#### Actions :

Auprès des individuels (en fonction des personas)

\*Mettre en place des **visites guidées thématiques** (originales et variées = jeune public, nocturnes, théâtralisées) pour la clientèle française

\*En liaison avec nos hébergeurs : créer des séjours à la carte personnalisés pour les clientèles à forte contribution, française et étrangère

\***Développer des produits expérientiels « Slowtourisme » commercialisés sur les ailes de saison** : itinérance douce, hébergements permettant une proximité avec les espaces naturels et ses habitants, etc.

\***Faciliter les achats de tickets** pour les animations touristiques organisées sur le territoire LCDP et à proximité : vente en ligne de tickets musées, festivals, spectacles, pass touristique, etc.

\***Faciliter le séjour** : réservation en ligne des hébergements en complément des OTA existants

Auprès des prescripteurs :

\*Proposer des produits simples et packagés adressés à des clientèles diversifiées et exigeantes venant de France et de l'international

### ↳ Promouvoir la destination

#### Actions :

\*Optimiser la promotion et la commercialisation de la destination en accentuant les partenariats (Atout France, CRT, contrat de destination Provence, programme Infra destination, VPA, autres OT, privés...)

\* BtoB : démarcher les prescripteurs lors des actions de promotion et des Workshops - Intermédiation : sur les marchés France, Europe et longscourriers

\* BtoC : développer la data (GRC) et mener des actions de marketing ciblées sur différents supports numériques et participer aux actions de communication lancées dans le cadre du **contrat de destination Provence** (campagnes France, Europe et marchés lointains)

### ↳ Développer les ressources propres de la structure et les partenariats financiers

\***Développer et accroître les ventes de la régie publicitaire**, à la fois sur la documentation imprimée, sur le site Internet et les réseaux sociaux

\*Développer les partenariats financiers

DESTINATION  
STRUCTURANT  
L'ENSEMBLE DES  
ACTEURS  
ÉCONOMIQUE DU  
TERRITOIRE AUTOUR  
D' ACTIONS MAJEURES

Un EPIC structuré  
impulsant des projets  
d'envergures structurant  
pour le territoire et la  
destination en adéquation  
avec les stratégies  
départementales et  
régionales

Animation du réseau de  
partenaire autour des  
filieres prioritaires

**Objectif :**

**Structurer et coordonner les acteurs autour des filières prioritaires et être en accord avec les attentes et les convictions des clientèles qui cherchent à donner du sens à leurs séjours.**

**Correspondre au positionnement de destination « écoresponsable » en lien avec les dispositifs du PNR Luberon et les stratégies départementale et régionale.**

**Partager les valeurs « responsables » avec le territoire, ses acteurs et les clientèles.**

↳ **Animer la filière œnotouristique à l'échelle de la destination Luberon en partenariat avec les offices de tourisme voisins**

**Actions :**

\* **Pérenniser l'événement promotionnelle « Sunsets Vignerons »**

\* Mener une réflexion sur la mise en place de nouvelles actions ayant pour objectif de promouvoir l'œnotourisme et d'accroître la notoriété des domaines viticoles

\* Animer le réseau de partenaires – label « Vignobles & Découvertes »

↳ **Travailler avec les partenaires institutionnels (PNR Luberon, Vélo Loisir Provence, VPA, CD84...) pour structurer et développer l'offre de randonnée et vélo**

**Actions :**

\* Suivre et participer aux **actions de développement de l'offre vélo**

\* Suivre et participer aux travaux et actions engagées dans le cadre des différents COPIL **randonnée, VTT ...**

\* **Travailler le développement de nouvelles filières :** trail, écotourisme, « slow tourisme », etc.

↳ **Positionner le Luberon en tant que destination écoresponsable**

**Actions :**

\* Travailler en partenariat avec les acteurs du territoire et partenaires institutionnels à la mise en place **d'actions de sensibilisation** auprès des clientèles et des acteurs touristiques

↳ **Animation du réseau de socioprofessionnels**

**Actions :**

\* Continuer l'organisation de réunions et/ou rencontres pros pour faciliter les échanges

\* **Optimiser** l'espace partenaires du site internet de l'office de tourisme

↳ **Participer à l'opération « Grand Site de France Fontaine-de-Vaucluse »**

**Actions :**

\* **Mener une réflexion sur les axes stratégiques à développer** (déplacements doux, offres de randonnée, valorisation du patrimoine naturel et bâti)

\* **Gérer les flux touristiques** (accueil des visiteurs, parkings, navettes, etc.)

\* **Mener des actions de communication**



## VI- ANNEXES

1. ANNEXE 1 : Ligne éditoriale Luberon Cœur de Provence Tourisme & personas
2. ANNEXE 2 : Fiches actions 2022