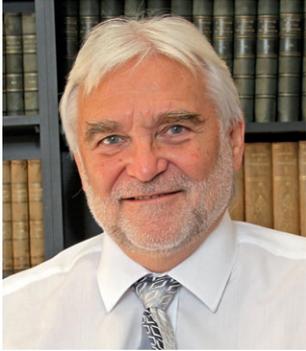




2018-2023

Stratégie de développement touristique





Pourquoi élaborer une stratégie de développement touristique ?

Sorgues et Bédarrides ont rejoint Les Sorgues du Comtat le 1^{er} janvier 2017. C'est aussi à ce moment que la communauté s'est dotée de nouvelles compétences, dont celle du tourisme, transférée de l'échelle communale à l'intercommunalité.

Pour mettre en cohérence et inscrire les grandes orientations que nous souhaitons pour ce nouveau périmètre, nous avons élaboré notre projet de territoire, validé le 25 septembre 2017.

Ceci étant, il nous fallait ensuite décliner cette ligne de conduite avec ce qui va être l'un des piliers de notre activité économique : le tourisme.

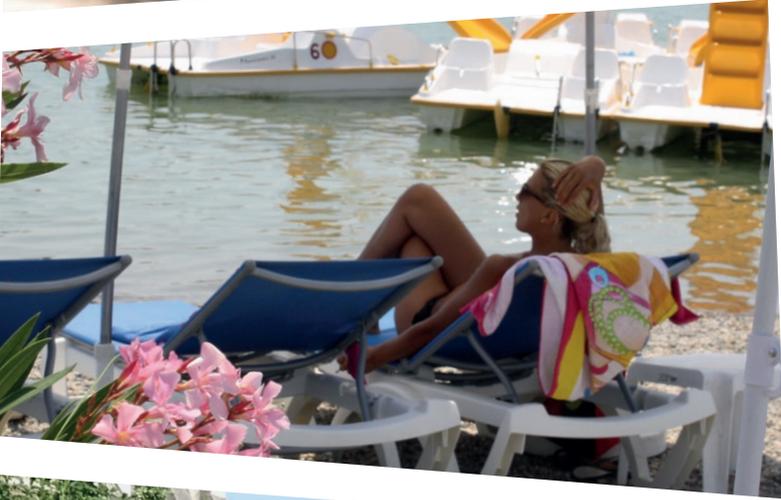
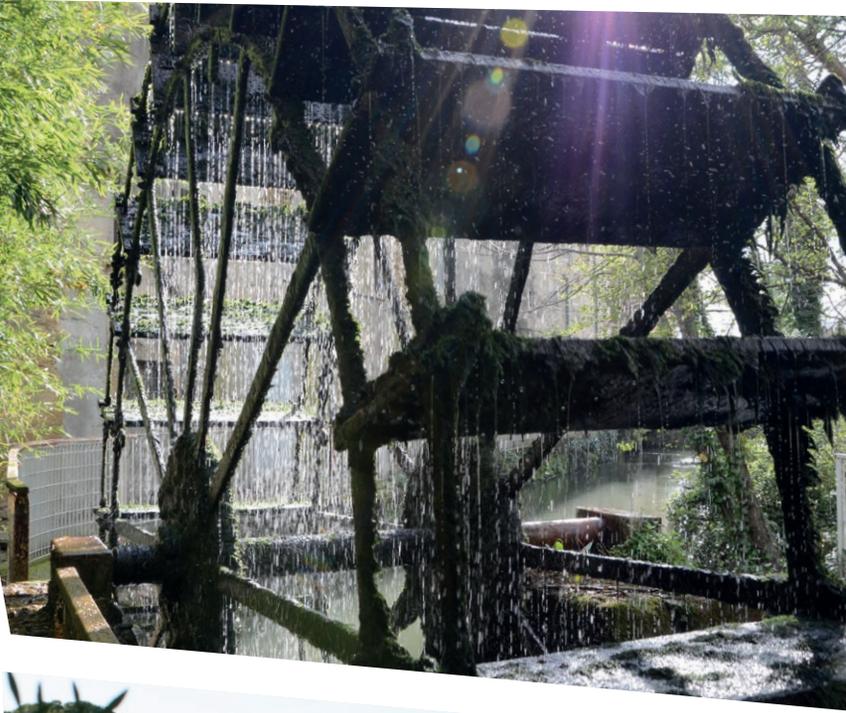
C'est donc par l'élaboration de cette stratégie que nous avons poursuivi notre réflexion, pour définir une politique commune en matière de développement touristique, au cœur du contexte régional et local de la promotion des territoires.

Assembler les pièces de la mosaïque qu'est notre intercommunalité est primordial, notre volonté est de tirer parti de nos atouts, spécifiques à chaque commune, d'unir nos disparités pour ouvrir notre patrimoine et notre culture, pour faire découvrir nos saveurs locales et vivre au rythme de la Provence, flâner le long des cours d'eau et au sein d'espaces naturels préservés, ou encore vivre des sensations fortes dans les parcs d'attractions.

C'est cette multiplicité d'offres et cette diversité qu'il a fallu mettre en cohérence pour définir une politique touristique globale qui va répondre aux questions du sens et de l'image que nous voulons donner au tourisme pour notre territoire, pour voir loin, ensemble, et dans la même direction.

Cette stratégie est une feuille de route et prépare le passage à l'action. Elle doit pouvoir s'adapter aux circonstances, à de nouvelles attentes de la clientèle par exemple. C'est donc un document destiné à évoluer, une première pierre à une politique d'attractivité cohérente, réactive et efficace. Véritable boîte à outils, ce document transversal lie tous les acteurs du territoire, commerçants, artisans, chefs d'entreprise, bénévoles associatifs, etc. et implique de collaborer ensemble afin de devenir un territoire moteur en matière de tourisme.

Christian Gros
Président de la Communauté de Communes
Les Sorgues du Comtat



Préambule

Contexte

Dans le cadre du transfert de compétence Tourisme à l'EPCI, et suite à l'intégration de deux nouvelles communes au sein du périmètre communautaire, les élus de la Communauté de Communes Les Sorgues du Comtat ont souhaité faire appel à un cabinet conseil, pour réaliser un Etat des lieux et définir une stratégie de développement touristique pour ce nouveau territoire, à la veille d'une nouvelle ère économique qui voit l'arrivée d'une nouvelle clientèle avec l'ouverture de 2 parcs à thème.

Cette démarche est soutenue par la Région dans le cadre du programme « smart destination », et du Contrat régional d'Équilibre Territorial (CRET1).

Équipe projet

Auréli Vallois, chef de projets de développement touristique

Julie Paturel Millet, Directrice de l'Office de Tourisme Intercommunal

Emmanuelle Druillet, référente réseau des OT, Vaucluse Provence Attractivité

Patrice Ruelle, Consultant, Belvédère Conseils.

Les différentes étapes de la démarche

Phase 1

Le Diagnostic

- Réunions de travail, et d'analyse avec les équipes tourisme, communication, développement éco, mars à septembre 2017 (150h)
- 12 juin : apéro-débat à l'OT de Pernes avec 50 invités socioprofessionnels « l'avenir du Tourisme sur notre territoire »
- Entretiens individuels « GPEC » avec les techniciens du tourisme (30h)

- Entretiens individuels avec des socioprofessionnels du Tourisme (hébergeurs, agriculteurs, artisans d'art, membres d'association, habitant...)
- Parcours clients test (5 jours de découverte dans les communes)
- Rencontre individuelle avec les 5 maires
- Restitution du diagnostic au Bureau Communautaire puis aux socio-pros (30 et 31 oct)

Phase 2

La réflexion stratégique

Rencontre avec les partenaires institutionnels pour mise en perspective des actions avec leur propre stratégie, afin de garantir la pertinence de nos choix à toutes les échelles :

- Région PACA,
- Conseil Départemental de Vaucluse
- Chambre des Métiers, CCI
- Fédération Régionale des OT
- Syndicat Mixte de gestion du Parc Naturel régional
- Vaucluse Provence attractivité
- MiSSA...

Un atelier stratégique avec le bureau communautaire sur la question des positionnements, des rattachements et de l'identité touristique. (2h30)

Une matinée de séminaire avec 50 socio-pros du tourisme de tout le territoire et des partenaires extérieurs pour réfléchir au contenu stratégique, aux besoins et aux actions prioritaires. (3h)

Un après-midi de séminaire avec les membres du bureau, du conseil d'exploitation de l'OTI et des cadres, pour réfléchir sur les propositions des socio-pros, amender le plan d'actions et fixer le calendrier des priorités.

Introduction

Dès le départ, nous avons dû intégrer à notre réflexion une somme de complexités :

La première difficulté majeure est que ce territoire est un territoire de circonstances, d'opportunité, sans fondement historique, sans socle culturel commun et aux manières de fonctionner très disparates.

Une autre est qu'il n'y a pas de véritable pôle incontesté et incontestable, chacun ou presque pouvant prétendre jouer le rôle de leader dans des domaines très différents.

Une dernière est que des conceptions économiques très différentes s'affrontent, conceptions ayant des répercussions spatiales, en termes d'aménagements, aux antipodes.

Mais finalement, en prenant du recul, cette situation est à appréhender comme une opportunité à saisir : ce territoire peut être, doit être, un laboratoire, propice à l'expérimentation et l'innovation, non pas seulement technologique mais organisationnelle et sociale !

Comme aux échecs ou n'importe quel autre jeu de stratégie, pensez plusieurs coups à l'avance, sans attendre une hypothétique nouvelle réglementation, une extension de la loi NOTRE ou un chapitre de la loi de décentralisa-

tion. Le territoire n'est pas suffisamment pertinent, en taille, en offre, pour devenir une destination à part entière ?

Qu'à cela ne tienne !

Pensons partenariats, alliances et inscrivons-nous dans des dynamiques intercommunales à plus grande échelle (UNESCO, PNR, Pôle Métropolitain...).

La présente stratégie est aussi une réponse à un constat évident : la stratégie touristique des Sorgues du Comtat n'est qu'un des aspects du projet de territoire, une traduction différente et ne constitue donc nécessairement qu'une brique du marketing territorial.

Parler de marketing territorial, c'est bien entendu pouvoir parler de marketing mais adapter à quelque chose d'infiniment complexe, organique et très humain, le territoire.

Il y a de nombreuses différences entre les différentes formes de marketing et le marketing territorial. Dans le premier cas, il est fréquemment d'usage de construire un univers auquel le consommateur doit croire en l'habillant de services et de fonctions.

Avec le territoire, votre territoire, il est déjà question d'un univers. Point besoin de le créer, l'habiller peut-être pour le rendre plus attrayant mais son identité, son ADN sont là. Notre travail

Notre travail va consister à révéler ce qui rend le territoire unique et fréquemment attachant, et à dégager de ce fait les plus-values particulières des Sorgues du Comtat pour que le consommateur puisse plus facilement lui trouver un sens... y adhérer et s'en souvenir.

va alors consister à révéler ce qui rend le territoire unique et fréquemment attachant, son caractère, sa personnalité et la somme des caractéristiques spatiales, géographiques, équipementières et sociales, humaines et à dégager de ce fait les plus-values particulières des Sorgues du Comtat pour que le consommateur puisse plus facilement lui trouver un sens... y adhérer et s'en souvenir.

Mais attention, marketing territorial n'est pas synonyme de marque !

Certes, c'est actuellement une mode forte, que la loi NOTRe a relancée encore davantage mais...

Reprenons une anecdote citée par Marc Thébaud, communicant spécialiste du marketing territorial: en 2011, aux rencontres de Cap'Com de Dunkerque, un participant a vilipendé « la mode de la marque de territoire » qualifiée de « cache-sexe brandi quand on n'a pas grand-chose d'autre à montrer ».

La marque, sans être la solution infailible, a néanmoins plusieurs avantages indéniables. C'est d'abord un outil de management territorial efficace qui permet de fédérer les parties prenantes, les acteurs locaux autour d'une bannière, d'armoiries colorées comme l'aurait fait un fier chevalier au Moyen-Âge pour entraîner ses troupes vers le front et se faire reconnaître par son ennemi.

C'est ensuite une manière, nécessaire, indispensable de penser « client » ou plutôt segments de clientèles et donc attentes et besoin segment par segment. La marque doit finalement être créée pour raconter et entretenir une histoire d'amour entre le territoire qu'elle sert et ses clients.

C'est une promesse : le touriste choisit une destination parce qu'il veut voir sa « Tour Eiffel » et/ou parce qu'il attend des bénéfices de son séjour (se reposer, se dépayser, se ressourcer, retrouver ses racines, se cultiver). Pouvez-vous l'aider et surtout tenir vos promesses ?

C'est une stratégie : quelle est la vision que vous avez de votre territoire et comment souhaitez-vous être perçu par vos clients, aujourd'hui, demain ou après-demain ? Comment pensez-vous pouvoir vous démarquer de vos concurrents ? Des choix ont donc été faits puisqu'il est impossible ou presque de plaire à tout le monde et ces choix nécessairement doivent être rentables.

C'est une histoire : une marque et ses applications doivent contribuer à rendre visible un univers particulier qu'est votre territoire.

C'est une tendance : et comme toutes les tendances, attention à rester à la mode !

C'est une expérience : ou plutôt une promesse d'expérience ! Promesse de bon-

heur, de dépaysement, de qualité voire d'excellence ! Pouvez-vous la tenir ?

Comme vous pouvez le voir, le marketing territorial a finalement des spécificités : prenant nécessairement en compte l'identité locale, il doit être collaboratif et participatif (l'élaboration de la présente stratégie nous a prouvé que notre territoire était mûr pour pratiquer de la sorte), la communication qui s'y rattache ne peut être institutionnelle mais s'appuyer sur des récits qui véhiculent émotions et promesses d'expériences et donc forcément s'appuyer sur le meilleur de votre offre (au sens large), et étant collaboratif, il faudra un animateur, un pilote, mieux un chef d'orchestre qui puisse amener chacun des solistes que vous êtes à jouer ensemble la plus belle des partitions (la stratégie que vous aurez écrite) afin de produire une musique des plus bouleversantes capables d'attirer, ravir et faire venir, parfois de loin, votre touriste tant aimé.

N'est-ce pas là le rôle de l'Office de Tourisme, votre Office de Tourisme ? !

Certainement, dès lors qu'il aura été recalibré voire repensé pour assurer ce rôle déterminant !

Alors, cette stratégie, pensée comme une partition, a retenu quels aspects du diagnostic ?

D'un point de vue humain, dans leur grande majorité, les acteurs locaux ont



prouvé, en participant aux rencontres, en acceptant de nous rencontrer et d'échanger, qu'ils souhaitent s'impliquer et devenir acteurs de la présente démarche.

D'un point de vue humain toujours, les valeurs exprimées, fréquemment observables, nous ont incités à imaginer une stratégie réaliste et ambitieuse, qui s'appuie sur tout à la fois l'ancestralité, le souci de l'authenticité comme le dynamisme et l'innovation, le tout dans une recherche d'excellence.

D'un point de vue économique, cette présente stratégie se propose de faire coexister le modèle industriel (recherche de gros volumes, standardisation, produits hors sol...) qu'est celui de Wave Island comme de Spirou avec le modèle artisanal (sur mesure, petites quantités, relation client plus humaine...) qu'est celui de Pernes et du réseau d'artisans d'art du territoire, transposable aux autres petites entreprises touristiques locales.

D'un point de vue économique encore, la recherche de partenariats et d'alliance sera constante, simplement parce que les Sorgues du Comtat doivent et peuvent prendre en compte que les touristes, dans une logique d'itinérance, s'affranchissent des limites administratives et que par ailleurs, en travaillant au sein de réseaux thématiques, les Sorgues vont ainsi d'une certaine manière enrichir leur offre.

D'un point de vue culturel et social, la recherche de nouveautés, même sans rapport avec l'histoire locale, cohabite avec la volonté de sauvegarder et protéger les patrimoines pour valoriser l'identité locale et préserver un cadre de vie authentique et attractif.

D'un point de vue « promotionnel », les Sorgues de Comtat vont devoir communiquer sur une offre plurielle (« un territoire bicéphale ») et révéler grâce à des méthodes et outils modernes et performants (sortytelling et transmedia) des richesses qui ne se livrent pas au simple coup d'oeil d'un touriste pressé et néanmoins curieux et exigeant.

Désormais, cette stratégie, cette partition, que va-t-elle nous donner à entendre comme musique ?

4 axes ont été définis

4 axes comme autant de priorités :

1. Les Sorgues du Comtat, terre d'excellence
2. Les Sorgues du Comtat, un grand terrain de jeu
3. Les Sorgues du Comtat, terre de patrimoines
4. Les Sorgues du Comtat, une communication vivante ■

Patrice Ruelle,
consultant Belvédère conseils

Sommaire

Introduction P. 4



Axe 1 : Les Sorgues du Comtat, Terre d'Excellence

Les conseils de l'expert P. 8
La mise en œuvre P. 10
Animation de réseau P. 11
Accompagnement des acteurs vers la professionnalisation P. 12
Qualification de l'offre – Création de chartes qualités P. 13
Apport de services + P. 14
Prospective territoriale P. 15



Axe 2 : Les Sorgues du Comtat, Un grand terrain de Jeux

Les Conseils de l'expert P. 16
La mise en œuvre P. 18
Optimisation de la mobilité des visiteurs P. 19
Création de synergies avec les opérateurs de loisirs P. 20
Création d'une véritable offre « kid » P. 21
Mise en avant de l'offre « autour de l'eau » P. 22
Déploiement des équipements P. 23



Axe 3 : Les Sorgues du Comtat, Terre d'histoire et de Patrimoines

Les conseils de l'Expert P. 24
La mise en œuvre P. 26
Amélioration de l'accessibilité au patrimoine bâti P. 27
Sensibilisation des acteurs au tourisme expérientiel P. 28
Mise en avant de l'Art de vivre en Provence P. 29
AOC Célébrez autrement nos richesses viticoles P. 30
Donner corps aux liens historiques P. 31



Axe 4 : les Sorgues du Comtat, une communication vivante

Les conseils de l'Expert P. 32
La mise en œuvre P. 34
Une identité pour l'OTI P. 35
Faire savoir notre savoir-faire P. 36
Une stratégie axée sur le transmédias et storytelling P. 37
Des méthodes collaboratives : les reporter de territoire P. 38

Catalogue de Fiches action P. 40

Les Sorgues du Comtat

Terre d'Excellence

Les conseils de l'expert



Excellence !

Un terme qui marque bien le niveau d'ambition de cette stratégie mais qui demande certaines explications pour ne pas être utilisé abusivement et ne pas prêter à confusion.

Excellent, certes, certains des prestataires peuvent le prétendre, parce que la qualité est au rendez-vous, parce que le produit rend toute satisfaction au touriste et qu'aucune variation dans la qualité n'est à noter.

Pensons bien sûr au Vieux Télégraphe à qui il a fallu des décennies pour gagner la notoriété dont il jouit.

Excellence ? Parce que les socioprofessionnels que nous avons rencontrés lors de l'état des lieux y tendent et souhaitent tous s'améliorer. **Mais comment tendre à l'excellence et ne pas faire de promesse qui ne soit pas tenue ?**

Tournons-nous vers l'histoire des cercles de qualité apparus en France il y a plus de trente ans...

Apparus au début des années 1960 au Japon puis dans les années 1970 aux États-Unis, leur succès peut être attribué à trois facteurs : l'usage des statistiques, la dynamique de groupe et la satisfaction dans le travail. Les cercles de qualité permettaient et permettent toujours d'améliorer la qualité, de réduire les gaspillages, de modifier les attitudes et les comportements (essentiel dans le cadre du tourisme !), de réduire les coûts, d'améliorer la sécurité, de collecter des données (et dans votre cas pour

permettre une meilleure connaissance de vos clients historiques comme potentiels), d'augmenter la productivité (surtout par ces temps de vaches maigres...), d'accroître la satisfaction du personnel (comment garantir un accueil de qualité si les salariés ne s'épanouissent pas dans leur travail ? !), d'augmenter la cohésion des équipes (et dans votre cas, celle de vos partenaires), d'améliorer les compétences et le savoir-faire (ce qui rend la GPECT entreprise des plus pertinentes !), de faire adopter par la direction un choix du personnel (une des illustrations du management top/down) et enfin d'améliorer la communication tout simplement parce que **la qualité « oblige » à penser davantage client et à mieux définir les besoins, les attentes et leur satisfaction finale.**

Certes, les démarches qualité ont connu un véritable engouement et indéniablement rendu des services autant du côté entreprise (meilleure organisation...) que du côté des clients (augmentation de la satisfaction, garantie de services...) mais, conjointement, au sein des entreprises, quelle que soit leur taille, l'enthousiasme des premières heures a laissé place à une certaine lassitude. Néanmoins, du côté des consommateurs, un label de qualité n'est même plus une marque différenciante et un avantage concurrentiel mais un minimum fréquemment requis !

Comment s'en sortir dans ce contexte ?
Tenir les promesses que vous ferez et

**soigner le rapport humain !
L'excellence n'est donc pas bien faire,
c'est faire mieux que bien et « offrir »
un service comme nulle part ailleurs !**

Bien entendu, et encore une fois, vous ne manquez pas de source d'inspiration dans l'excellence. Si le nom du Vieux Télégraphe a déjà été évoqué, nous pourrions d'une certaine manière parler de Pernes-les-Fontaines, dans sa préservation sans concession de son patrimoine et de manière générale de son cadre de vie (souvenez-vous que les 20 départements où les Français rêvent d'habiter sont comme par hasard les mêmes que ceux où ils aiment passer leurs vacances...).

Mais attention, l'excellence doit aussi se travailler sur deux autres plans essentiels pour pouvoir satisfaire toutes les générations :

■ **offrir du sens** et encore du sens puisque le touriste en cherche tous les jours un peu plus, proposer une approche ludique dès lors que vous souhaitez faire passer un message, ne pas hésiter à faire appel aux dernières technologies pour informer, communiquer, transmettre, sensibiliser, bref tout cela pour faire vivre une expérience inoubliable à votre client qui en sortira nécessairement transformé... autrement dit adopter résolument les méthodes désormais connues du marketing expérientiel. À titre d'exemple, la tour Ferrande peut être considérée comme un joyau, dans un écrin magnifique (Pernes)

mais hormis une poignée de passionnés ou de curieux, quel dommage de ne pouvoir continuer la découverte par d'autres moyens que la simple visite !

■ **soigner le rapport humain** parce que le client attend aujourd'hui de la considération et lorsqu'il est traité comme votre égal, il s'engagera, avec conviction, en votre nom, pour assurer avec ses mots et ses outils et toute sa sincérité votre propre promotion ! Et là encore, chez vous, quelques exemples sont à suivre. Globalement chez les hébergeurs « amateurs », des particuliers qui ont choisi de faire ce métier par vocation (peut-on encore parler de métier lorsqu'un habitant vous accueille chez lui, dans sa maison ou à proximité ? N'est-ce pas davantage une forme d'hospitalité, un don de soi, toutes proportions gardées bien entendu...), fiers partisans de leur terroir, qu'il soit d'origine ou d'adoption.

Nous pourrions encore parler des artisans d'art, de Pernes comme de Montoux, qui tout en cherchant à vivre de leurs fabuleux savoir-faire, transmettent aussi une passion, une philosophie de vie. Bien entendu, je n'oublierai pas l'équipe de l'Office de Tourisme de Pernes qui sait jouer le jeu de la séduction et proposer ce que le territoire a de meilleur.

Cet idéal d'excellence est désormais à insuffler à l'ensemble des acteurs et ce, en créant du lien, en créant une véritable culture partagée de l'empathie et de la sincérité, en se formant, inlas-

sablement, aux dernières techniques de l'accueil et, pour éviter tout à priori sur les touristes, se former et se cultiver, collectivement, pour mieux connaître leur attentes et besoins, sans avoir peur en accédant à leurs souhaits de vendre son âme au diable.

Votre territoire s'est engagé dans une Gestion Prévisionnelle de l'Emploi et des Compétences Territoriale et c'est bien là une manière d'aller vers l'excellence tout en veillant à l'employabilité des salariés qui travaillent dans vos différentes entreprises touristiques et ce toutes tailles confondues et c'est bien là la marque d'une volonté de toujours tirer le meilleur partie des compétences de chacun et l'excellence c'est aussi ça, chercher de manière constante à s'améliorer. ■



Les Sorgues du Comtat **Terre d'Excellence**

La mise en œuvre

En s'appuyant sur des savoir-faire et des filières ayant déjà acquis une renommée nationale ou internationale, mettre en place une culture de l'excellence pour amener le plus grand nombre d'acteurs locaux à améliorer de manière permanente leur prestation pour satisfaire les attentes du client.



Les enjeux

- Mettre en avant les atouts du territoire.
- Positionner le territoire vis-à-vis des territoires voisins
- .../...

Les résultats attendus

- Une offre touristique reconnue et recherchée pour sa diversité et sa qualité
- Une augmentation de la fréquentation touristique
- Le rayonnement des flux économiques à travers le territoire
- Un territoire plus attractif

Les indicateurs de performance

- Gagner en référencement dans les guides
- Notation sur les plateformes et présence dans les médias
- Adhésion des socio-pros dans la démarche de progrès (charte, labellisation...)
- Des statistiques de fréquentation à la hausse
- Augmentation des demandes d'implantation d'investisseurs

Les mesures structurantes

- 1.1 L'animation de réseau
- 1.2 L'accompagnement des acteurs vers la professionnalisation (GPEC)
- 1.3 La qualification de l'Offre – Création de Chartes qualité
- 1.4 L'apport de services +
- 1.5 La réflexion stratégique à différentes échelles – prospective territoriale

1.1

L'animation de réseau

Cible (s)

- L'ensemble des prestataires touristiques
- Les acteurs économiques (commerces, artisans, entreprises de services, forains...)
- Les agents des administrations (accueil mairie, accueil parking public, police municipale)

Bénéficiaires

- Les clients
- Les prestataires touristiques, les prescripteurs
- Le territoire (son attractivité)

Des actions à mettre en œuvre

- Organisation d'Eductours.
- Création d'une newsletter - Envoi de flash « suggestion du jour »
- Création d'un réseau social « professionnel - privé » (type whaller.com)
- Organisation de réunions « grand témoin » matinées pros
- Organisation d'ateliers d'Anglais, ou ANT (animateur numérique de territoire)



Pour que chaque acteur du territoire devienne potentiellement un bon prescripteur de la destination, en mode « dénicheur de bon plan », mettre en œuvre des outils d'information, des moments d'échanges de « bonnes pratiques » et organiser des Eductours pour améliorer de façon permanente la connaissance de l'offre du territoire.



Pour améliorer la qualité des services proposés par les prestataires touristiques, les accompagner vers une gestion prévisionnelle des emplois et des compétences, en leur mettant à disposition des outils dédiés et innovants.

1.2 L'Accompagnement RH des acteurs vers la professionnalisation (GPEC)

Cible (s)

- Les actifs du Tourisme
- Les acteurs économiques, chefs d'entreprise (commerces, artisans, entreprises de services, hébergeurs, restaurateurs, opérateurs de loisirs...)

Bénéficiaires

- Les clients
- Les prestataires touristiques, les prescripteurs, les entreprises
- Les touristes
- Le territoire (son attractivité)

Des actions à mettre en œuvre

- Création d'un Atlas territorial de l'emploi et des compétences
- Organisation d'ateliers thématiques RH
- Mise en place d'outils de professionnalisation

1.3

La qualification de l'offre – création de chartes qualité

Cible (s)

- L'office de Tourisme intercommunal
- L'ensemble des prestataires touristiques, toutes les filières
- Les acteurs économiques (commerces, artisans, entreprises de services, forains...)

Bénéficiaires

- Les clients
- L'Office de de tourisme intercommunal
- Les prestataires touristiques, les prescripteurs
- Le territoire (son attractivité)



Dans le cadre d'une démarche participative, en associant des acteurs jouissant déjà d'une reconnaissance par leurs pairs ou leur client et en s'appuyant sur les partenaires consulaires, élaborer une charte de progrès, point de départ pour un réseau d'acteurs engagés dans une démarche de progrès. Engager l'OTI dans cette même démarche de progrès, à travers les dispositifs de classement et de labélisation. Montrer l'exemple.

Des actions à mettre en œuvre

- Diagnostic et analyse des besoins avec les chambres consulaires
- Transposition de dispositifs existants sur d'autres territoires ou rédaction de chartes spécifiques aux filières de notre territoire. (marchés provençaux, artisanat d'art, hébergement, restauration...)
- Déploiement des chartes - mise en place des procédures
- Communication : Mise en avant des prestataires labélisés
- Esprit client, Accueil vélo, label Famille +, labels hébergement, etc...
- Obtention du classement pour l'OTI, en catégorie II
- Obtention du classement « Tourisme & handicap » pour le BIT - renouvellement du classement pour l'OT
- Obtention de la marque qualité Tourisme



Pour être parfaitement en phase avec les attentes du client, afin de faciliter au maximum son séjour en lui apportant des informations ou des services pratiques, de sorte qu'il ait le sentiment de bénéficier d'un accueil personnalisé et privilégié, « mémorable ».

1.4 L'apport de services +

Cible (s)

- L'office de Tourisme intercommunal
- L'ensemble des prestataires touristiques
- Les acteurs économiques (commerces, artisans, entreprises de services, forains...)

Bénéficiaires

- Les clients
- L'Office de de tourisme intercommunal
- Les prestataires touristiques, les prescripteurs
- Le territoire (son attractivité)

Des actions à mettre en œuvre

- Mise en place d'outils d'observation
- Création d'un site de séjour mettant en avant tous les prestataires de services du territoire
- Offrir des Pass parking / transports aux hôtes
- Création aires d'accueil de camping-cars
- Adopter les services liés à la mobilité en fonction des flux et du trafic touristique
- Elaboration d'un schéma de signalétique touristique

1.5

La réflexion stratégique à différentes échelles / prospective territoriale

Cible (s)

- L'office de Tourisme intercommunal
- Les Collectivités et EPCI voisins
- L'ensemble des prestataires touristiques
- Les acteurs économiques (commerces, artisans, entreprises de services, forains...)

Bénéficiaires

- Les clients
- L'Office de de tourisme intercommunal
- Les prestataires touristiques, les prescripteurs
- Le territoire (son attractivité)

Des actions à mettre en œuvre

- Travailler à l'échelle de destination infrarégionales (Contractualisation régionale Destination Ventoux)
- Signature de la Charte du PNR Ventoux
- Rédaction d'axes stratégiques partagés dans le cadre du CRET VENTOUX
- Participation aux réflexions de l'association du pôle métropolitain « La Grande Provence »



Parce que le touriste ne tient pas compte des frontières administratives, travailler à l'échelle de destinations pertinentes, en collaboration avec les collectivités et territoires voisins.

Les Sorgues du Comtat

Un grand Terrain de

Les conseils de l'expert



Ce territoire est un bonheur !

Il nous invite un jour au farniente, le lendemain à **réveiller notre âme d'enfant** pour se laisser glisser dans un toboggan avant de plonger dans une piscine ou encore à se souvenir, ému, des lectures de jeunesse des aventures de Spirou et Fantasio en arpentant les décors de leurs aventures.

Mais si le surlendemain l'envie pour prend de **gravir entre amis le Ventoux en vélo** ou de randonner en famille en s'enivrant des parfums de Provence et se rassiant des paysages du Midi, c'est possible aussi voire largement conseillé si vous avez succombé avec excès à l'Art de vivre en Provence et des plaisirs de la table.

C'est possible mais pour que ce soit réalisable et facilement accessible, il est nécessaire que les spots soient reliés entre eux et que l'offre de prestations soit clairement présentée, sans mauvaise surprise (tarifaire par exemple). En effet, je me souviens encore d'une sortie organisée à SplahWorld pour mes cobayes adolescents et de découvrir qu'au prix d'entrée du centre aqualudique il fallait ajouter le tarif du parking et le prix des casiers... et je ne m'attarderai pas sur le fait que les mineurs non accompagnés devaient posséder leur carte d'identité ou encore que les billets, réglés sur Internet devaient être imprimés (un touriste a forcément toujours une imprimante dans son gîte ou sa tente...).

Communiquer pour donner envie et

promettre une expérience est essentiel aujourd'hui mais savoir informer l'est tout autant, pour que le parcours client, sur le numérique comme dans la vraie vie, devienne **une expérience enrichissante, gratifiante... et mémorable.**

Revenons maintenant à notre terrain de jeux. Certes les parcs offrent largement de quoi se dépayser mais nous sommes, nous touristes, dans **les Sorgues du Comtat, aussi pour profiter de ses paysages et chaque chemin, chaque rivière est un appel à l'escapade.** Et que dire de ce Géant Silencieux qui, où que l'on soit sur le territoire, nous appellent nous attire tel un Kilimandjaro de poche !



Deux cas de figure existent ce qui doit nous rendre attentif et précautionneux. Le sport extrême est en plein essor, conséquence à la fois de l'envie irrésistible de quelques-uns à vouloir aller à l'encontre de réflexes innés comme la peur du vide ou en situation de déséqui-

jeux

libre ou de combattre la monotonie, la routine et la répétition des tâches imposée par notre quotidien. Oui, il vous faut vous, aménageurs, penser à réserver des espaces dédiés **à la recherche de sensation ou d'émotion** qui ne seraient réservés qu'à des pratiquants entraînés ou des pratiquants exclusifs (ceux qui ne pensent que pratique assidue d'un sport - vélo sous toutes ses formes par exemple ou performance) et qui ne perçoivent votre territoire que comme un espace de consommation (on parle alors de tourisme sportif) comme il vous faut penser à ceux qui veulent, sans nécessaire préparation et investissement, s'adonner à une pratique (vélo, rando), pour améliorer leur bien-être voire leur santé, dans un milieu préservé et des paysages, en jouissant de la découverte d'une nature intacte ou presque. Mais attention à ces derniers, l'accès à la pleine nature sans aménagement entraîne souvent une détérioration du milieu.

Il faut donc prévoir d'organiser ces pratiques en respectant l'esprit des lieux... comme la tranquillité des habitants.

Comme le démontrait une étude sur les Activités de Pleine Nature de 2014, « L'avenir est sans doute aux activités qui permettent d'atteindre différents objectifs, en conciliant par exemple, activités de loisirs et temps de convivialité en famille ou entre amis, ou sport et culture, loisir et éducation, activités

ludosportives et découverte etc ». Une bonne signalétique assortie d'une documentation papier comme web ne suffiront donc pas... Le minimum syndical ne suffit plus pour se démarquer et attirer de nouveaux clients.

Vous devrez donc veiller à garantir la sécurité de ces touristes « remuants » en veillant à la sécurité sur ces belles routes de charretier, un balisage le plus

naturel possible sur les chemins de randonnée et, en veillant à la professionnalisation de vos prestataires locaux et leur mise en réseau (communication spécifique, amélioration de leur connaissance de l'offre locale et de leur reconnaissance mutuelle...) orchestrée par l'Office de Tourisme, vous garantirez le parcours client, de son premier contact sur Internet à son arrivée sur le territoire jusqu'à son retour au domicile familial. ■



Les Sorgues du Comtat

Un grand Terrain de

La mise en œuvre

Profiter de la nouvelle offre que constituent les parcs et les activités liées à l'environnement naturel pour faire de ce territoire le nouveau terrain de jeu propice à tous les types de pratiques pour toutes les générations et favoriser par tous les moyens le rayonnement des retombées économiques à travers le territoire et permettre l'irrigation des flux.

Les enjeux

- Mettre en avant les atouts du territoire.
- Se positionner clairement comme LE « Terrain de jeu » pour tous
- Attirer de nouvelles clientèles
- Positionner le territoire vis-à-vis des territoires voisins – Se différencier

Les résultats attendus

- Une augmentation de la fréquentation touristique
- Une offre touristique reconnue et recherchée pour sa diversité et sa qualité
- Augmentation des retombées économiques sur l'ensemble du territoire
- Maintien des activités existantes et implantation de nouveaux prestataires
- Être identifié comme une destination attractive /famille pour tous

- Satisfaction des acteurs économiques de toutes les communes en incitant à la mobilité des visiteurs
- Satisfaction de toutes les générations, tous les profils de sportifs ou d'épicuriens en quête de souvenirs de vacances ou de bons moments, habitants pour usage quotidien ou touristes
- Un territoire plus attractif

Les indicateurs de performance

- Gagner en référencement dans les guides
- Observatoire : Statistiques fréquentation OT, Flux vision, nombre entrées parcs, panier moyen, durée de séjour Airbnb
- Emplois induits : retombées
- Nombre de prestataires labellisés Accueil Vélo
- Revue de presse : retombées
- Veille sur internet, sites avis, guides, cartes : évolution de l'image perçue par ces médias
- Développement d'infrastructures, voies cyclables, maillage, entre Rhône et Ventoux et ses 2 vélos routes
- Satisfaction clientèle via OT, Parcs, pros
- Augmentation des demandes d'implantation d'investisseurs

Les mesures structurantes

- 2.1 Optimisation de la mobilité des visiteurs
- 2.2 Création de synergies avec les opérateurs de loisirs
- 2.3 Création d'une véritable offre « Kid »
- 2.4 Mise en avant de l'offre « Eau » & « se rafraîchir »
- 2.5 Déploiement des équipements à l'échelle intercommunautaire : faire valoir notre offre ensemble

jeux

2.1 Optimisation de la mobilité des visiteurs

Cible (s)

- Habitants – usagers de toutes les générations
- Touristes et cyclistes

Bénéficiaires

- Habitants - usagers
- Touristes, familles
- Commerçants, acteurs locaux, professionnels

Des actions à mettre en œuvre

- Garantir la continuité des équipements existants et déploiement de l'animation du réseau « accueil vélo »
- Déploiement d'un réseau vélo sécurisé connectant les principaux sites et circuits
- Aménagement du quartier de la gare à Pernes
- Suivi de la mise en œuvre et de l'animation des projets vélo routes (Via Rhôna et Via Venaissia)
- Participation ou organisation d'événements et salons dédiés
- Offre de circuits de randonnée (projet départemental fin 2019-grandes boucles, Monts de Vaucluse, Mont Ventoux), développer une signalétique depuis ces axes (RIS, lutrins...)
- Participer aux réflexions sur la compétence AOM



Permettre un maillage sécurisé depuis les principales voies vélo entre le Rhône et le Ventoux et professionnaliser cette filière vélo en développant le label Accueil Vélo auprès des professionnels du tourisme.

Capitaliser sur les sites totems (circuits et voies vertes, rando, parcs) existants pour capter les clientèles sur l'ensemble du territoire.



Les Parcs à thème ont choisi de s'implanter en Provence. Leur stratégie marketing devrait cultiver cette image valorisante. C'est pourquoi l'OTi doit se positionner aux côtés de ces prestataires comme le garant de la marque « Provence » et le sésame Tourisme du territoire. Il s'agit de tisser une relation gagnant/ gagnant entre le territoire et les parcs, en apportant des services et de l'information aux clientèles des parcs afin qu'elles deviennent des visiteurs du territoire.

2.2 Création de synergies avec les opérateurs de loisirs

Cible (s)

- OTI
- Wave Island
- Parc Spirou
- ASL Beaulieu
- Agences réceptives
- Les prestataires

Bénéficiaires

- Touristes, visiteurs
- Clientèle Parcs
- Habitants
- Socio-pros, partenaires (hébergeurs, restaurateurs...)



Des actions à mettre en œuvre

- Mise en place d'un Pass touristique départemental
- Mise en place d'espaces d'information sur les sites (files d'attente, écrans, RIS, bornes numériques, promo-truck)
- Collaboration sur des actions de promotion OT/Parcs (accueils presse, salons, partage agendas pros, plan marketing...)
- Mise en place d'un onglet « prolongez votre séjour » après l'achat en ligne des billets parcs
- Déploiement de la marque blanche (commercialisation) sur le site de l'OTI pour vendre l'offre parc
- Partage de données GRC (sur la base de persona)

2.3 Création d'une véritable offre « Kids »

Cible (s)

- L'OTI
- Les prestataires touristiques (toutes filières)
- Start'up, partenaires numériques

Bénéficiaires

- La clientèle touristique familiale
- Les enfants
- Les adolescents
- La clientèle des parcs



Etre complémentaire à l'offre Parcs en proposant des animations tout au long de l'année pour que les familles prolongent leur séjour avec enfants permettant ainsi de véritables retombées économiques et une identification par tous en tant que destination Famille

Des actions à mettre en œuvre

- Création des services dédiés et d'expériences immersives pour les enfants sur toutes les thématiques mise en produit : patrimoine, culture, terroir, nature sur le modèle «d'intrigue dans la ville» à Pernes et à Sorgues
- Conventionner avec une agence réceptive locale pour développer le catalogue de séjours à commercialiser
- Edition d'un AMI en collaboration avec la French Tech Culture pour la création d'une application ludique de « chasse au trésor » ou « jeu de piste » en partenariat avec les éditions Dupuis
- « Et pour les grands enfants », mise en valeur des « sports sensations » : Surf, BMX, VTT, Wake Board, Karting, Paintball, Trampoline, FISS, Triathlon...



Les activités rafraîchissantes et les lieux de baignades sont très rares en Vaucluse et pourtant très recherchés en été. Notre territoire est l'un de seuls à proposer toute une palette de lieux, d'activités à pratiquer au bord de l'eau en mode « venez-vous rafraîchir! ».

2.4 Se différencier grâce aux activités autour de l'eau

Cible (s)

- L'OTI
- Les prestataires touristiques, notamment les hébergeurs prescripteurs
- Les associations
- Les fédérations sportives (pêche, canoé, triathlon, sauvetage aquatique, aviron)

Bénéficiaires

- La clientèle touristique
- Les familles
- Les enfants
- Les adolescents
- La clientèle des parcs
- Les amoureux de « pleine nature »

Des actions à mettre en œuvre

- Communication : mettre en vitrine l'offre « se rafraîchir », comme atout différenciant. (baignade, pédalos, surf, toboggans, canoé, pêche, vélo au bord de l'eau, circuit des fontaines...)
- Promotion de l'activité pêche avec la fédération départementale et déploiement du label « famille »
- Faciliter l'accès en mode « éco-balade » par des aménagements sur les berges des rivières ou canaux (signalétique, mobilier urbain...)
- Création de sentier d'interprétation dans des zones humides remarquables : île de l'Oiselet (réhabilitation de l'existant), Zone des confines, berges l'Ouvèze et de la Sorgue
- Sensibilisation à ce patrimoine naturel, évènementiels, journées pédagogiques, opérations citoyennes de nettoyage

2.5

Déploiement des équipements à l'échelle intercommunautaire: construire et faire valoir notre offre ensemble!

Cible (s)

- Les Collectivités
- Le département
- Les Syndicats Mixtes
- Les agences départementales
- Les prestataires touristiques, notamment les hébergeurs
- Les associations
- Les fédérations sportives (pêche, canoé, triathlon, sauvetage aquatique, aviron)

Bénéficiaires

- La clientèle touristique
- Les familles
- Les enfants
- Les adolescents
- La clientèle des parcs
- Les amoureux de « pleine nature »



Les flux touristiques ne se limitent pas aux frontières administratives. Il est donc impératif de travailler à l'échelle supra territoriale pour permettre le déploiement d'équipements (notamment les itinéraires Cyclo, Vtt, rando) cohérents et faire valoir ensemble ces filières en très forte émergence.

Des actions à mettre en œuvre

- Intégration du réseau « la Provence à vélo »
- Déploiement de l'offre VTT à travers le Ventoux (SMAEMV) et les Monts de Vaucluse (en partenariat avec le Pays des Sorgues)
- Déploiement de grandes boucles randonnée à travers le Ventoux et les Monts de Vaucluse (projets départemental)
- Accompagnement du projet de sentier métropolitain « Provence Express »

Les Sorgues du Comtat

Terre de patrimoines

Les conseils de l'expert



Le patrimoine, tout comme la culture, fait indéniablement partie des attractivités fortes de notre pays (avec l'art de vivre) qui amènent des dizaines de millions de touristes à venir séjourner chez nous.

Un séjour long sur cinq donne lieu à la visite d'une exposition, d'un musée, d'un monument ou d'un site historique. Par ailleurs, un Français sur vingt-cinq est un touriste « culturivore » et ce dernier, vivant plus souvent en couple et dans de grandes villes, part plus souvent et pratique davantage de démarches culturelles lors de ses séjours.

Si les jeunes sont habitués des festivals, les retraités privilégient quant à eux les musées, expositions et sites historiques.

Cependant, avoir un beau château, une abbaye de renom ou un ensemble bâti préservé ne fait pas tout. Par ailleurs, patrimoine, culture et tourisme ne font pas systématiquement bon ménage.

Dans « 54 suggestions pour améliorer la fréquentation touristique de la France à partir de nos Patrimoines – Rapport présenté par Martin MALVY - A la demande de Monsieur Laurent FABIUS - Remis à Monsieur Jean-Marc AYRAULT », nous pouvons en premier lieu retenir que les voies de progrès sont nombreuses et méritent d'être citées :

« **La qualité de l'accueil** est évidemment synonyme de satisfaction chez les visi-

teurs et donc d'une potentielle mise en situation d'achat. Que l'on parle d'Office de tourisme, de Musée ou de sites naturels, patrimoniaux ou récréatifs, tous cherchent à se créer de nouvelles recettes tout en conservant du **lien avec le territoire** et en cherchant à **valoriser son image** y compris, après le voyage » ou encore « Le tourisme culturel considéré il y a quelques années, comme un tourisme de niche ne concernant dans l'approche qu'un faible nombre de visiteurs dans les années 1980, constitue aujourd'hui 40 % de la clientèle, voire 50 % en France*, et donc un véritable enjeu. On peut même se demander si ce pourcentage n'est pas inférieur à la réalité, tant les notions de culture et de patrimoine se sont élargies. » Et pour finir, « Pour conclure, ces deux mondes, celui du tourisme et celui de la culture, se sont souvent opposés ou ignorés. L'un reproche à l'autre sa vision mercantile, l'autre reproche au premier sa vision élitiste. Ils se rencontrent aujourd'hui mieux du fait de la raréfaction financière qui conduit à rechercher des revenus complémentaires, du fait également de la professionnalisation des interlocuteurs. »

« Certaines formules persistent, aux uns les « clients », aux autres les « visiteurs », traduisant des formations distinctes, mais, en dehors des sites qui souffrent d'une surfréquentation, sur les 80 % restant du territoire national, tous s'accordent sur l'intérêt du développement des fréquentations touristiques

pour entretenir les sites ou équipements culturels et maintenir une activité et une attractivité au territoire. » Si **votre territoire possède un patrimoine de grande qualité, sa préservation et sa conservation, préalables indispensables, ne suffisent plus et suffiront encore moins à faire la différence surtout auprès des touristes les plus jeunes.** Sans travestir vos églises, vos maisons, vos ruelles et vos places, il est question désormais de **faciliter par tous les moyens possibles et adaptés l'accès (au sens physique ET intellectuel)** à ces témoins historiques, témoins d'une vie passée, parfois glorieuses, et toujours éclairantes pour nos contemporains.



Comptez le nombre de visiteurs guidés... et demandez-vous si cela est suffisant, satisfaisant, au regard des efforts que vous avez consentis pour préserver votre héritage...

Demandez-vous simplement à quand remonte votre dernière visite guidée... Certes, notre beau pays, comme votre territoire, peuvent s'enorgueillir de posséder un véritable livre d'histoire offrant la possibilité de voyager dans le temps... mais il faut se souvenir que de tous temps, **l'émotion a primé sur la raison.** Il faut donc permettre à vos touristes, ceux d'aujourd'hui comme de demain, de **vivre une expérience.**

L'homme moderne aime qu'on lui raconte des histoires et de surcroît demande de plus en plus à interagir. En France, 6 personnes sur 10 utilisent leur téléphone mobile pour regarder des vidéos et 46 % des + de 25 ans sont multi-écrans. Encore faut-il savoir que nous avons du « retard » par rapport à d'autres nations !...

En effet, ce chiffre a considérablement augmenté et les toutes dernières études démontrent que la progression ne s'essouffle pas. Nous sommes donc passés à l'ère du multi-écrans et sauf à vouloir rentrer en résistance et devenir une destination pour digital détox, il vous faut prendre ce paramètre en considération et développer des outils permettant aux touristes de découvrir votre patrimoine en vidéo, puis de suivre une visite, de la poursuivre ensuite en menant une enquête grâce au smartphone puis encore de revenir pour vivre une reconstitution historique axée sur la même période.

Mais attardons nous maintenant sur une autre dimension de vos patrimoines regroupés sous un intitulé générique, l'Art de vivre et plus particulièrement **l'Art de Vivre en Provence.** Les éléments de cette culture partagée méritent largement d'être mis en valeur car au-delà de son intérêt intrinsèque, cet « art » offre une réponse à ce que les touristes, et plus particulièrement les urbains (1 français sur 2 est un citadin), recherchent à savoir **un vrai dépaysement qui permette de se reconnecter à des repères ancestraux trop souvent perdus et qui tranchent avec la vie actuelle.**

Vos patrimoines sont porteurs de messages qui font écho aux préoccupations des français et aussi de bien d'autres ressortissants de nombreux autres pays.

Dans ce domaine, il me semble que votre priorité devrait être de reprendre le dossier du patrimoine juif pour l'amener dans les mains des experts de l'ICOMOS et des techniciens de l'UNESCO et le défendre.

Quelle plus belle victoire si demain, avec les autres communes voisines concernées, vous pouviez être inscrits sur la liste du patrimoine mondial et avoir valeur d'exemplarité! ■

*Très précisément, en 2014, 37,8 % des Français ont pratiqué une activité culturelle lors d'un déplacement culturel, 33 % ont visité une ville, 13,8 % se sont intéressés au patrimoine et 6,6 % ont participé à un événement - Source DGE.

Les Sorgues du Comtat

Terre de patrimoines

La mise en œuvre

Permettre à nos hôtes, et ce, toute l'année de goûter à l'Art de vivre provençal, en les invitant à découvrir les coulisses de nos patrimoines (naturel, architectural, culturel, cultuel, et immatériel).



Les enjeux

- Faire connaître la richesse patrimoniale méconnue
- Faire découvrir autrement les patrimoines, cultiver l'expérientiel
- Valoriser le cadre de vie
- Une nouvelle appropriation par les habitants de leurs patrimoines

Les résultats attendus

- Une augmentation de la fréquentation touristique
- Un changement de perception de la part du public
- Améliorer l'accessibilité « au sens large » de ces patrimoines
- Une meilleure incitation à la découverte
- Un territoire plus attractif

Les indicateurs de performance

- Nombre de sites visitables (monuments, ateliers, exploitations etc...)
- Nombre de visiteurs accueillis, des statistiques de fréquentation à la hausse
- Augmentation des statistiques de fréquentation des pages web dédiées
- Gagner en référencement dans les guides.
- Notation sur les plateformes et présence dans les médias

Les mesures structurantes

- 3.1 Amélioration de l'accessibilité du patrimoine bâti
- 3.2 Sensibilisation des acteurs au Tourisme expérientiel : donner accès aux coulisses du territoire
- 3.3 Mise en avant de l'Art de vivre en Provence
- 3.4 AOC Châteauneuf du Pape et Ventoux : célébrer autrement nos richesses viticoles
- 3.5 Donner corps aux liens historiques : faire valoir nos patrimoines ensemble

3.1

Amélioration de l'accessibilité du patrimoine bâti

Acteurs (s)

- Les communes et l'EPCI
- Les services culture, communication, urbanisme et technique
- Les associations
- Les habitants propriétaires
- L'Office de Tourisme Intercommunal

Bénéficiaires

- La clientèle touristique
- Les habitants
- Les amoureux de l'histoire et du patrimoine
- Les communes

Des actions à mettre en œuvre

- Inventorier l'ensemble des patrimoines potentiellement visitables et porteurs d'un intérêt touristique pour les 5 villes
- Expérimenter la numérisation de certains monuments de Pernes pour faciliter leur accès aux PMR et durant les périodes de fermeture
- Lancement d'un AMI en partenariat avec la French Tech Culture, pour répondre à la problématique de l'accessibilité à toute heure et pour tous les publics des patrimoines des 4 villes sur la base de l'expérience de Pernes
- Développement d'outils d'aide à la visite sur les monuments remarquables (lutrins, balises, flèches en bronze, fil conducteur)
- Club propriétaires de patrimoine, (Château de Brantes, abbaye de Gigognan, hôtels particuliers divers...)



Le territoire est riche d'un patrimoine bâti remarquable mais inégalement mis en valeur. Il s'agit de recenser le patrimoine existant et de rendre accessible ce dernier par des moyens innovants. Une occasion de comprendre l'Histoire qui lie nos 5 communes à l'ombre de la papauté.



3.2 Sensibilisation des acteurs au tourisme expérientiel: donner accès aux coulisses du territoire

Bénéficiaires

- La clientèle touristique
- Les habitants
- Les amoureux du beau et du bon travail
- Les communes

Le territoire est riche d'un patrimoine vivant et de savoir-faire remarquables mais parfois méconnus. Il s'agit de faire découvrir cette richesse avec la complicité des talents de notre territoire: artisans d'art, artistes, producteurs, agriculteurs, bénévoles investis et passionnés. L'objectif est de faire vivre à nos « invités » des rencontres et des expériences mémorables.

Acteurs (s)

- Les artisans d'art et artistes
- Les producteurs
- Les commerçants- artisans « métiers de bouche »
- Les associations
- Les communes – services culturels
- L'Office de Tourisme Intercommunal

Des actions à mettre en œuvre

- Soutenir les artisans d'art dans leurs initiatives pour mettre en lumière leur savoir-faire. Favoriser les visites d'ateliers – les démonstrations, les initiations
- Soutenir les producteurs dans leurs initiatives pour mettre en lumière leur savoir-faire et leurs produits. Favoriser les visites d'exploitation – les dégustations, ateliers recette, pique-nique à la ferme...
- Développer les visites immersives des monuments ou des musées. (visite en costume, visite théâtralisée)
- Trouver des solutions pour faire vivre le feu de Monteux toute l'année. (Musée interactif de la pyrotechnie, outils numériques)
- Travailler avec les associations organisatrices de grands événements pour faire découvrir les coulisses et les préparatifs. (Fête du patrimoine, St Gens, Marché de Noël, foire aux chevaux, festivals, pièces de théâtre du off à Monteux et à Sorgues...)

3.3

Partager l'Art de vivre en Provence

Bénéficiaires

- La clientèle touristique
- Les habitants
- Les gourmands et gourmets
- Les communes



L'Art de vivre en Provence évoque un cortège d'images fortes pour le visiteur. Le défi consiste à partager avec eux des moments, des saveurs, une atmosphère toute particulière où les 5 sens sont mis en éveil... Créer des émotions, ralentir le rythme et se mettre à l'heure provençale.

Des actions à mettre en œuvre

- Développer les Lundis Bienvenue – accueil privilégié autour d'une dégustation de produits du terroir et rencontre directe avec les producteurs à Pernes et à Monteux
- Organisation d'évènements dédiés ; exemple le Marché des Talents d'ici ou les journées portes-ouvertes & brocante de la Traversée des Arts
- Mise en avant des rendez-vous marqués « Provence », comme les marchés du soir des producteurs...
- Invitation à la sieste « Goûter au plaisir de la sieste provençale ». Installations artistiques dans des lieux publics bien choisis – mobiliers urbains
- Création de produits dérivés de bonne qualité promotion du territoire (achats de souvenirs et de petits objets retro qui reviennent à la mode)

Cible (s)

- Les communes et l'EPCI
- Les producteurs, artisans, artistes
- Les services culturels, communication, urbanisme et techniques
- Les associations
- L'Office de Tourisme Intercommunal
- Les partenaires consulaires



Notre territoire est riche de 2 appellations viticoles très porteuses en termes d'image et de notoriété. L'objectif est de mettre en avant ce patrimoine exceptionnel, en se différenciant de nos voisins.

3.4 AOC Châteauneuf du Pape et Ventoux: célébrer nos richesses viticoles autrement

Acteurs (s)

- Les AOC
- Les Vignerons
- Les artisans « métiers de bouche »
- Les producteurs
- VPA
- L'Office de Tourisme Intercommunal

Bénéficiaires

- La clientèle touristique – amateurs de vin
- Les habitants
- Les producteurs / vignerons
- Les communes

Des actions à mettre en œuvre

- Fédérer les acteurs et les accompagner pour développer des animations œnotouristiques innovantes, axées sur « les coulisses de nos savoir-faire »
ex : œnovation Château Gigognan
- Participation salons spécialisés en partenariat avec les producteurs
- Organisation d'un évènement gastronomique original en mode « top chef » avec accord mets & vins (soutien de chefs locaux, école de pâtisserie...)
- Participation à la démarche de labélisation « Vignobles & Découvertes » pour le terroir Ventoux

3.5

Donner corps à nos liens historiques : faire valoir nos patrimoines ensemble

Acteurs (s)

- Les communes et l'EPCI
- Les services culturels, communication.
- Les associations culturelles / historiques / scientifiques
- Les habitants propriétaires
- L'Office de Tourisme Intercommunal

Bénéficiaires

- La clientèle touristique
- Les habitants
- Les amoureux de l'histoire et du patrimoine
- Les communes

Des actions à mettre en œuvre

- Relancer le projet de candidature UNESCO pour la route des Juifs du Pape
- Création d'une offre de visites dédiées en partenariat avec les villes voisines (édition d'un catalogue commun, accueil groupe, accueil presse...)
- Intégration du club des destinations « religieuses », cluster spirituel
- Déploiement de la route des métiers d'arts et gourmandises (avec la chambre des métiers)



Les traces de l'histoire du Comtat Venaissin sont nombreuses dans notre territoire et bien au-delà. Il s'agit de créer des synergies sur les différentes thématiques patrimoniales avec les territoires voisins.

Les Sorgues du Comtat

Une communication

Les conseils de l'expert



Les Sorgues du Comtat, 2 hémisphères cérébraux... à faire dialoguer !

Comment envisager d'avoir une communication monolithique pour un territoire aussi bicéphale ?

D'un côté, un développement basé sur un modèle industriel, favorisant la distraction et des thématiques hors sol et de l'autre, un développement faisant l'éloge de la lenteur, du respect de tradition ancestral et entièrement basé sur la mise en valeur des patrimoines.

Mais finalement, **le plus intéressant se situe** d'une part **dans cette différence** (ce que certains acteurs locaux aiment à percevoir parfois comme une contradiction voire un antagonisme) sur laquelle le territoire doit capitaliser et d'autre part dans une attraction qui elle aussi tire les regards dans deux directions opposées, le Ventoux versus Avignon.

Pour sortir de ce qui pourrait être un écueil, la **communication doit nécessairement partir des besoins et attentes des clients** et faire la part belle aux scénarios de séjour et s'inspirer des besoins, attentes et aspirations des différents socio-types des clientèles actuellement et potentiellement intéressées par les offres des Sorgues du Comtat.

Revenons juste un instant sur la problématique du nom touristique des Sorgues du Comtat et pour trouver des

sources d'inspiration, tournons-nous vers d'autres filières.

« L'esprit LVMH : LVMH réunit 70 Maisons d'exception. Chacune d'entre elles crée des produits porteurs d'un savoir-faire maîtrisé, d'un héritage préservé et d'un ancrage dans la modernité. »

Bien entendu, en citant LVMH je prends un risque, tout le monde connaît ce nom mais à l'origine il n'a pas été choisi pour communiquer auprès des clients si ce n'est des actionnaires !

La tentation est trop grande de les citer une nouvelle fois :

« Fières de leurs racines mais résolument tournées vers l'avenir, nos Maisons se nourrissent de leur fantastique héritage pour se renouveler sans cesse dans un souci constant de qualité. De la conception à la distribution en passant par la production, nos collaborateurs veillent à enrichir un patrimoine extraordinaire et à protéger des savoir-faire souvent séculaires pour garantir l'excellence des produits. »

Qu'ont en commun des marques comme Moët et Chandon, Guerlain, Louis Vuitton, Chaumet, la Grande Épicerie de Paris ou le quotidien Les Échos ? Rien si ce n'est qu'il représente l'excellence à la France.

Communiquent-elles sous le nom LVMH ? Non ! Sont-elles distribuées dans les mêmes réseaux ? Non ! Donc, votre territoire s'appelle Les Sorgues du Comtat, une espèce de PPR qui espère un jour

vivante

pouvoir accéder au CAC 40 et y être bien noté... Vous aussi possédez des « Maisons », chacune de vos communes avec un satisfecit bien entendu pour Pernes, seule commune référencée régulièrement dans les guides et aussi Wave Island, bientôt Spirou, Châteauneuf du Pape et d'une certaine manière le Ventoux (« le paysage appartient à celui qui le regarde » - Droit de l'Urbanisme)...

Il y a donc nécessité de communiquer sur des univers qui sont forcément très éloignés, avec, pour les clients des attentes très différentes ce qui est aujourd'hui tout à fait envisageable. Il est en premier lieu besoin de traduire ces deux univers, « Un grand terrain de jeu » et « l'art de vivre en Provence », en univers :

- Graphique (des formes et des compositions à privilégier).
- Typographique (les typographies sont fréquemment connotées et renvoient à des caractères comme le dynamisme, la stabilité, le romantisme, le futurisme... à bien choisir donc !).
- Photographique (verticalité, horizontalité, couleur et dans ce cas quels types de couleur, NB, quels types de sujet, photos avec personnages, mouvements, alternance de gros plans et de plans larges...).
- Chromatique (quelles couleurs privilégier pour chacun des univers ?).
- Sémantique (quel vocabulaire utiliser pour chacune de deux offres ? Quels mots-clés favoriser ?).

- Sonore (quels sons caractérisent le mieux ce territoire ? des phrases en provençal ? des bruits d'eau ?).

L'émotion précède toujours la raison ! Mais il ne faudrait pas s'arrêter en si bon chemin ! Il va falloir **passer d'une communication descriptive à une communication narrative**. Vos clients ont autant besoin d'être séduits que rassurés. **L'argumentation raisonnée ne suffit plus pour convaincre, il faut donc faire appel aux émotions et pour ce faire, il est désormais tant d'exploiter les vertus et qualités du storytelling ou, si vous préférez de l'art du récit.**

Le but est d'établir un lien entre vos cibles et vos « marques » ou plutôt vos Maisons qui s'appuieront sur des choses concrètes (des situations communes, des expériences, des témoignages) tel que pourraient le faire des « **reporters de territoire** ».

Pratiquez le réenchantement et la réassurance, en essayant autant que possible de rester sincère !!! Et si maintenant vous abandonniez le crossmédia pour adopter le transmedia ? !

Comme je l'ai déjà dit mais différemment, **une belle histoire vaut mieux qu'un long discours**.

Mais ce n'est pas juste une histoire que vous avez à raconter mais autant que votre territoire compte de pépites et

toutes nous ramènent vers un centre : les Sorgues du Comtat ! Ces histoires, génératrices d'émotions, favorisent la mémorisation.

Imaginez maintenant tous les récits que vous allez pouvoir écrire, filmer, dessiner, photographier, mettre en scène, « ludifier »... Imaginez demain le Vieux Télégraphe raconté, le « village de Pernes » mit en scène, la garance d'Althen au centre d'un conte, Monteux faire l'objet d'une enquête factice grâce au smartphone suite à une évasion du Marsupilami, l'histoire des papes à Sorgues faisant l'objet d'une route historique dédiée avec un web documentaire à la clé ...et de pouvoir creuser chacune de ces histoires grâce à des supports pensés dans un tout cohérent.

Les statistiques de fréquentation 2017 fournies par VPA mettent en exergue quelques voies de progrès des plus intéressantes.

« My taylor is rich ! » Qu'à cela ne tienne ! Il vous faut communiquer d'avantage en anglais, inviter des blogueurs européens influents, raconter de belles histoires, s'adapter encore davantage à leurs besoins et attentes ? Si vous donnez les moyens à votre Office de Tourisme de fonctionner, la langue de Shakespeare devrait s'entendre davantage sur vos marchés ou dans vos monuments. ■

Les Sorgues du Comtat

Une communication

La mise en œuvre

Adopter une stratégie de communication différenciée prenant en compte les grandes disparités de l'offre et l'absence d'unité territoriale en s'adressant en priorité d'une part, aux clientèles cibles des parcs à thème et des activités de pleine nature et d'autre part, aux amoureux de l'Art de vivre en Provence.

Faire émerger une intelligence collective et une culture partagée qui permette à l'ensemble des acteurs de ce territoire, de maîtriser tous les savoirs nécessaires pour à la fois, développer son activité, satisfaire la curiosité du client et être un prescripteur et un ambassadeur de premier ordre. Pour contribuer ainsi à alimenter la communication du territoire.

Les enjeux

- Transformer la disparité de l'offre touristique locale en un atout différenciant
- Compenser l'absence d'unité territoriale
- Faire connaître la richesse de l'offre touristique locale
- Faire découvrir autrement et donner envie de vivre l'expérience
- Cultiver la « fierté d'appartenance », faire émerger des initiatives « ambassadeur »

Les résultats attendus

- Une augmentation de la fréquentation touristique
- Un changement de perception de la part du public
- Une meilleure incitation à la découverte
- Un territoire plus attractif

Les indicateurs de performance

- Statistique de fréquentation (site internet, réseaux sociaux...)
- Nombre de visiteurs accueillis, des statistiques de fréquentation à la hausse
- Augmentation des taux d'occupation dans les hébergements et des dépenses de loisirs
- Meilleur référencement dans les guides
- Nombre d'accueil presse / revue de presse
- Nombre de partenaires de l'OTI

Les mesures structurantes

- 4.1 Une identité pour l'OTI
- 4.2 Faire savoir le savoir-faire
- 4.3 Une stratégie print et web axée transmédias et storytelling
- 4.4 Des méthodes collaboratives, en mode « reporter de territoire »

vivante

4.1 Donner une identité à l'Office de Tourisme Intercommunal

Acteurs (s)

- L'Office de Tourisme Intercommunal

Bénéficiaires

- La clientèle touristique
- Les habitants
- Les communes

Des actions à mettre en œuvre

- Choix du nom de l'OTI par son Conseil d'exploitation
- Sollicitation d'une agence de communication pour la création du logo et de la charte graphique



Si le territoire des Sorgues du Comtat n'est pas appelé à devenir une destination touristique naturelle, comme le sont le Mont Ventoux ou Avignon, son office de Tourisme doit cependant définir son nom, son logo et sa charte graphique, point de départ des travaux de communication à venir (print, web etc...)



Communiquer vers l'extérieur est évident mais n'oublions pas de communiquer aussi intra-muros, entre nous, techniciens, socio professionnels, partenaires, habitants, pour que le tourisme devienne une culture partagée et qu'un véritable « esprit de destination » se forge et s'enrichisse des expériences menées par chacun d'entre nous.

Commençons par écrire notre « profession de foi », notre dossier de presse !

4.2 Faire savoir le savoir-faire

Acteurs (s)

- L'Office de Tourisme Intercommunal
- Les Services communication des communes et de l'EPCI
- Les Parcs à thèmes
- Les médias (PQR, presse spécialisée etc...)
- Les acteurs « au sens large »: les followers, les influenceurs, les blogueurs

Bénéficiaires

- La clientèle touristique
- Les habitants
- Les communes
- Les parcs à thèmes
- Les partenaires de l'OTI

Des actions à mettre en œuvre

- Production d'un dossier de presse comme un acte de naissance des Sorgues du Comtat « côté Tourisme »
- Achat de fichiers presse qualifiés – constitution de réseau
- Envoi de communiqués de presse
- Organiser une rencontre annuelle du Tourisme (conférence Grand témoin)
- Accueil presse, influenceurs, blogueurs etc...

4.3

Une Stratégie print et web axée transmédias et storytelling

Acteurs (s)

- L'Office de Tourisme Intercommunal
- Les Services communication des communes et de l'EPCI
- Les partenaires de l'OTI & les Socio-professionnels du Tourisme
- Les Parcs à thèmes
- Les médias (PQR, presse spécialisée etc...)
- Les acteurs « au sens large » : les followers, les influenceurs, les blogueurs

Bénéficiaires

- La clientèle touristique
- Les habitants
- Les communes

Des actions à mettre en œuvre

- Profilage des clientèles, création de « personas » associés à chaque axe stratégique
- Définition d'une ligne éditoriale pour chaque support, pour chaque axe, en faisant le lien avec les valeurs partagées
- Se doter d'un site internet de destination
- Se doter d'un site de séjour



Notre communication touristique doit s'appuyer sur des récits multiples mais convergents qui véhiculent émotions et promesses d'expériences et donc forcément s'appuyer sur le meilleur de notre offre, une offre révélée par l'image fixe comme animée, le son, le texte, l'objet dérivé, le jeu... pour que nos segments de clientèles y trouvent des réponses en résonance avec leurs attentes et leurs aspirations.



Qui mieux que les habitants et les socios professionnels pour parler avec passion et conviction de ce qu'ils font et de ce qu'ils vivent ?

Pour adopter une communication plus vivante et sincère, aux couleurs de notre territoire, formons des « témoins professionnels » qui pourront raconter les Sorgues du Comtat de l'intérieur, « côté coulisses ».

4.4 Des méthodes collaboratives : en mode « reporter de territoire »

Acteurs (s)

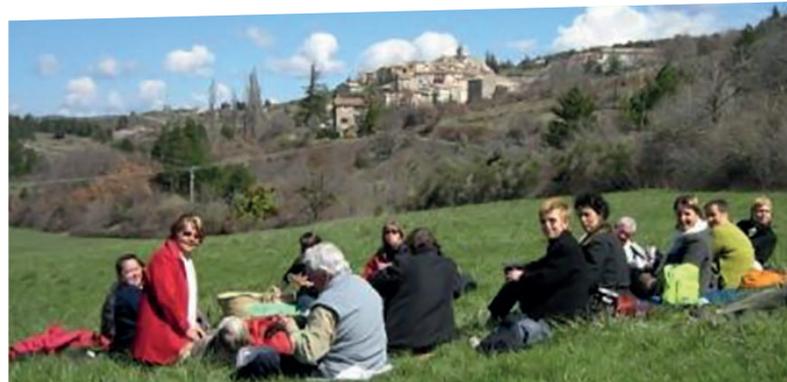
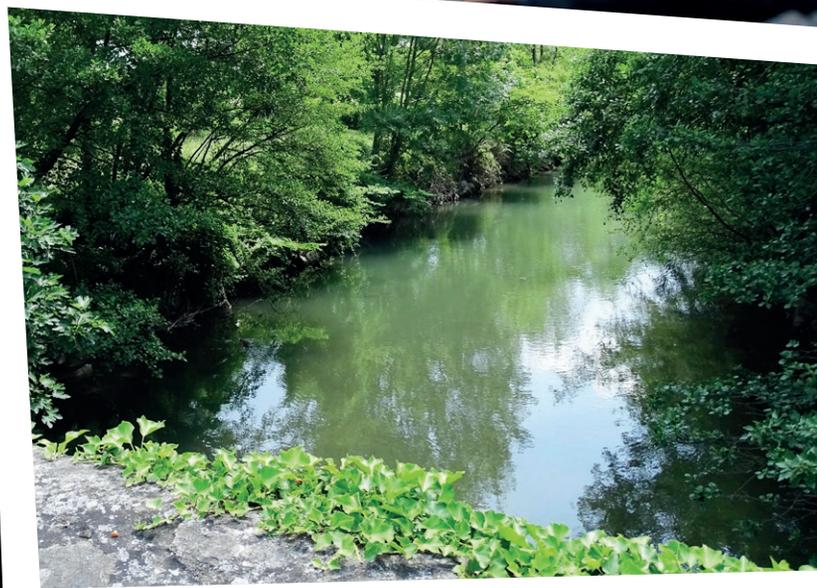
- L'Office de Tourisme Intercommunal
- Les Services communication des communes et de l'EPCI
- Les partenaires de l'OTI & les Socio-professionnels du Tourisme
- Les Parcs à thèmes
- Les médias (PQR, presse spécialisée etc...)
- Les acteurs « au sens large » : les followers, les influenceurs, les blogueurs
- Les habitants (bénévoles, passionnés, gourmands, étudiants etc...)

Bénéficiaires

- La clientèle touristique
- Les habitants
- Les communes
- Les parcs à thèmes
- Les partenaires de l'OTI

Des actions à mettre en œuvre

- Création d'un comité de rédaction et de production de contenus
- Adopter la logique « reporter de territoire », cursus de formation, comités de rédaction thématiques
- Création d'une photothèque collaborative (dont vidéo et drones)
- Création d'un site pro pour les partenaires



Fiche action 1

Organisation d'Eductour

- **Axe 1**
Terre d'excellence
- **Mesure 1.1**
Animation de réseau
- **Action 1**
Eductour

Extrait du plan

qui compte 76 fiches techniques, support touristique des Sorgues du Comtat pour

Constats & Enjeux	Pour permettre aux prestataires touristiques de devenir de véritables prescripteurs, il est indispensable de leur faire découvrir l'offre touristique du territoire. Il s'agit aussi de créer des moments de partage et de construire une véritable cohésion de groupe.
Descriptif de l'action	Organisation de journées de découvertes du territoire pour les partenaires de l'OTI.
Bénéficiaires	Les clients Touristes Les Prestataires
Partenaires	Les sites de visite (opérateurs de loisirs, producteurs, sites naturels, monuments etc...) qui accueillent gratuitement nos partenaires. Les voyages Arnaud qui proposent de mettre à disposition ponctuellement un autocar.
Pilote	OTI
Equipe projet	Mobilisation de l'ensemble de l'équipe de l'OTI le jour j
Echelle territoriale	En priorité territoire des Sorgues du Comtat, ensuite échelle Ventoux, ensuite échelle Vaucluse et +
Temporalités	Sur les ailes de saison, 2 à 3 fois par an
Coûts	Gratuit si co-voiturage, sinon coût de location de bus
Indicateurs de performance	Nombre de participants aux Eductours Evolution de la fréquentation des sites visités Renouvellement des suggestions de visites – fidélisation de la clientèle Bonne cohésion de groupe

d'actions

de la mise en œuvre du développement
les cinq ans à venir.

- **Axe 4**
Une communication vivante
- **Mesure 4.4**
Des méthodes collaboratives
- **Action 74**
Comité de rédaction

Fiche action 74

Création de comités de rédaction

Constats & Enjeux	Pour parler du territoire et de ses richesses, rien de plus efficace que de donner la parole à ceux qui y vivent, l'aime et l'anime : les habitants, les acteurs économiques, les bénévoles ...
Descriptif de l'action	Sur la base des persona (des profils clients) et des lignes éditoriales définies, constituer un ou des comités de rédaction, pour produire du contenu d'information qui alimentera les supports de communication (notamment les réseaux sociaux) de l'Office.
Bénéficiaires	Clients- visiteurs L'OTI Le Territoire
Partenaires	Les habitants, acteurs et ou bénévoles (aux qualités rédactionnelles certaines)
Pilote	OTI chargé de com
Equipe projet	Comité de rédaction
Echelle territoriale	CCSC
Temporalités	2018
Coûts	
Indicateurs de performance	Nombre de volontaires pour participer à ces comités Nombre d'articles rédigés Statistique d'audience

Fiche action 3

Création d'un réseau social privé pour les partenaires

- **Axe 1**
Terre d'excellence
- **Mesure 1.1**
Animation de réseau
- **Action 3**
Réseau social privé

Constats & Enjeux	L'animation du réseau des partenaires est une clef essentielle de la politique d'attractivité du territoire. Aussi, il est important de leur donner un espace de paroles, d'échanges, afin d'optimiser la communication interne globale.
Descriptif de l'action	Création d'un réseau social privé (du type de Whaller.com) qui permet les échanges instantanés entre pros selon des thématiques spécifiques.
Bénéficiaires	L'OTI Les Prestataires touristiques
Partenaires	Les acteurs du territoire (socio-pro, habitant, association...)
Pilote	Chargé de com de l'OTI
Equipe projet	
Echelle territoriale	territoire des Sorgues du Comtat + partenaires voisins de l'OTI
Temporalités	Création automne 2018 – utilisation quotidienne
Coûts	Outil gratuit. Recrutement d'un chargé de com ?
Indicateurs de performance	Nombre de partenaires utilisant la plateforme. Meilleure circulation de l'information Une vie de réseau riche et animée.

d'actions

de la mise en œuvre du développement
les cinq ans à venir.

Fiche action 4 **Organisation matinée pro**

rencontre « Grand Témoin »

- **Axe 1**
Terre d'excellence
- **Mesure 1.1**
Animation de réseau
- **Action 2**
Matinée pro

Constats & Enjeux	L'animation du réseau des partenaires est une clef essentielle de la politique d'attractivité du territoire. Aussi, il est important de les rencontrer et de leur proposer des temps d'information et de découverte en mode « échange de bonnes pratiques ».
Descriptif de l'action	Organisation de matinées d'information dédiées aux partenaires, avec la participation d'invités « grand témoin » pour un échange d'expériences.
Bénéficiaires	Les Prestataires
Partenaires	Les partenaires de l'OTI Des invités « inspirants » sur des thématiques diverses
Pilote	Julie
Equipe projet	Mobilisation de l'ensemble de l'équipe de l'OTI le jour j + Aurélie si besoin
Echelle territoriale	En priorité territoire des Sorgues du Comtat, ensuite échelle Ventoux, ensuite échelle Vaucluse et +
Temporalités	Sur les ailes de saison, 2 à 3 fois par an
Coûts	Prix petit-déjeuner d'accueil. (ou verre de l'amitié)
Indicateurs de performance	Nombre de participants Bonne cohésion de groupe

Fiche action 5

Organisation d'ateliers d'anglais et d'animation numérique de territoire

- **Axe 1**
Terre d'excellence
- **Mesure 1.1**
Animation de réseau
- **Action 3**
Réseau social privé

Extrait du plan d'actions

qui compte 76 fiches techniques, support de la mise en œuvre du développement touristique des Sorgues du Comtat pour les cinq ans à venir.

Constats & Enjeux	Pour permettre aux prestataires touristiques de devenir de véritables prescripteurs et d'optimiser leur activité, il est indispensable de les accompagner sur des besoins particuliers, comme l'anglais ou l'animation de leur outils web (réseau social, site internet @réputation...).
Descriptif de l'action	Organisation d'ateliers animés par un membre de l'équipe de l'OT, sur inscription
Bénéficiaires	Les Prestataires
Partenaires	Plateforme RH CCI ? Chambre des métiers ? FROTSI
Pilote	Un membre de l'OTI
Equipe projet	
Echelle territoriale	Les Sorgues du Comtat
Temporalités	1 fois par mois sur les ailes de saison
Coûts	Besoins petites fournitures et petits matériels (Paper board) etc...
Indicateurs de performance	Nombre de personnes inscrites aux ateliers Evolution de la fréquentation des hébergements ou des sites Questionnaire de satisfaction des partenaires

Un grand merci...

Pour leur soutien :

Monsieur le Président de la Région Sud Provence Alpes Côte d'Azur,
Renaud Muselier

Monsieur Le Président de l'Agence Vaucluse Provence Attractivité,
Maurice Chabert

Pour leur accompagnement et leurs conseils :

Françoise Carpentier, Gils Pons, Service Tourisme de la Région Sud PACA.
Dominique Brusco, Service Attractivité et Développement Territorial du
Département de Vaucluse

Cathy Fermanian, Alain Gévodant, Agence Vaucluse Provence Attractivité
Stéphanie Petit, Chambres des Métiers Vaucluse

Martine Roche, Fédération Régionale des Offices de Tourisme

Un merci particulier à Emma Druillet de l'agence VPA, pour son dynamisme, sa disponibilité et son expertise.

Pour leur participation active aux réflexions et aux ateliers :

Mesdames et Messieurs les membres du bureau communautaire des
Sorgues du Comtat.

Les équipes des Sorgues du Comtat : service développement économique,
service communication, service attractivité.

L'équipe de l'Office de Tourisme Intercommunal.

Les techniciens des services communication des villes.

Les acteurs du tourisme du territoire et les partenaires de l'Office de
Tourisme Intercommunal.



Ce projet d'accompagnement stratégique est soutenu par la Région Sud Provence Alpes Côte d'Azur, dans le cadre de son programme « Smart Destination ».

Copyrights – droits Photos

Service Communication CCSC, Villes de Pernes les Fontaines, Bédarrides, Monteux, Althen des Paluds et Sorgues. Office de Tourisme Intercommunal des Sorgues du Comtat, SMAEMV, Christophe Constant, Lise Collin, ADTHV, ADT Vaucluse (VPA), Hélène Abry, Julie Paturel Millet, Aurélie Vallois, François Vachet, Philippe Comte, Christelle Hengy.



Communauté d'Agglomération Les Sorgues du Comtat
340 Boulevard d'Avignon - CS 6075 - 84170 Montoux
04 90 61 15 50 – accueil@sorgues-du-comtat.com
www.sorgues-du-comtat.com