



État des lieux et propositions pour la communication de Vaucluse Provence Attractivité



SOMMAIRE

I.	Préambule	3
II.	Résumé de la stratégie de communication	3
II.A.	Utiliser le parcours client pour attirer davantage de touristes	3
II.B.	Une stratégie pro-entreprises afin d'attirer plus de talents et d'investisseurs	4
III.	5 supports de communication pour valoriser l'agence et le Vaucluse	4
III.A.	Numérique : booster de visibilité	4
III.A.1.	État des lieux	4
III.A.2.	Propositions de développement	5
III.B.	Partenariats : grandir ensemble	6
III.B.1.	État des lieux	6
III.B.2.	Propositions de développement	7
III.C.	Média : valoriser les atouts de notre territoire	8
III.C.1.	État des lieux	8
III.C.2.	Propositions de développement	8
III.D.	Événementiel et déplacements : consolider la notoriété	9
III.D.1.	État des lieux	9
III.D.2.	Propositions de développement	9
III.E.	Appels à projets et concours : susciter l'envie de faire rayonner le département	10
III.E.1.	État des lieux	10
III.E.2.	Propositions de développement	10
IV.	Promotion du département de Vaucluse	10
IV.A.	Destination touristique « Vaucluse Provence »	10
IV.B.	Terre d'entrepreneuriat	11

I. Préambule

Cette étude se veut avant tout comme une réflexion objective, non exhaustive et se basant sur un point de vue extérieur à l'organisme, sans connaissance des projets, initiatives et grandes lignes directrices internes hypothétiquement déjà en cours. Outre un apport d'idées concrètes ou de pistes plus générales à étudier, c'est avant tout une ouverture à la discussion et à l'échange pour mieux comprendre les enjeux de Vaucluse Provence Attractivité.

Ces propositions ont été répertoriées dans un laps de temps court.

II. Résumé de la stratégie de communication

Pour « accroître la notoriété et le rayonnement du territoire afin d'attirer des touristes, des talents et des investisseurs », je propose d'axer la stratégie de la communication de l'agence « Vaucluse Provence Attractivité » sur 5 axes principaux :

- **Numérique** (sites internet, réseaux sociaux et publicités display)
- **Partenariats** (collectivités, organismes privés et publics et lieux d'innovation)
- **Médias** avec notamment la presse (locale, nationale et internationale) et les influenceurs
- **Déplacements** (salons, événements et partenaires)
- **Évènementiel** (favoriser les rencontres et fédérer les acteurs sur tout le territoire)

II.A. Utiliser le parcours client pour attirer davantage de touristes

L'agence peut proposer des services en décomposant le parcours des touristes en 3 phases et en jouant un rôle de facilitateur pour les clients dans leur voyage en Provence :

- **Avant le séjour**
 - Faire rêver (photos et vidéos) et raconter des histoires (storytelling)
 - Déclencher l'envie de venir dans le département
 - Aider à la réservation (transports, hébergements, déplacements, etc.)
- **Pendant le séjour**
 - Donner des anecdotes
 - Fournir des bons plans de visites et d'expériences typiques
 - Référencer les activités et mettre en avant la réservation en ligne
- **Après le séjour**
 - Offrir des cadeaux physiques et digitaux pour que les visiteurs puissent les partager
 - Inciter à laisser des avis

II.B. Une stratégie pro-entreprises afin d'attirer plus de talents et d'investisseurs

Vaucluse Provence Attractivité est un atout pour les créateurs et repreneurs d'entreprise. L'agence accompagne les entrepreneurs et les investisseurs tout au long de la vie de l'entreprise :

- **Amorçage**
 - Attirer de nouvelles entreprises et investisseurs sur le département
 - Lancer des événements centrés sur la création d'entreprises
- **Creation**
 - Accompagner à la création d'entreprises avec les organisations partenaires
 - Aider au montage du projet, au financement et au développement des services
- **Développement**
 - Mettre en relation avec des partenaires, investisseurs, mentors du secteur et médias
 - Favoriser la création de nouveaux emplois et le passage de palier
- **Consolidation**
 - Faire rayonner l'entreprise pour qu'elle garde ses parts de marché
 - Eviter le déclin des services de l'entreprise et continuer d'innover
- **Transmission**
 - Valoriser l'excellence des entreprises auprès des repreneurs et investisseurs
 - Accompagner dans le changement de gouvernance

III. 5 supports de communication pour valoriser l'agence et le Vaucluse

III.A. Numérique : booster de visibilité

Selon « Google trends » les 3 mots les plus recherchés sur Google pour le tourisme sont :

Voyage / Travel

Tourisme / Tourism

Visiter / Visit

III.A.I. État des lieux

Sites internet : <http://vaucluseprovence-attractivite.com>
<https://www.provenceguide.com>
<https://www.provence-en-famille.fr>
<http://www.vinchaisnous.fr>
<https://vaucluse-provence-pass.com>
<http://www.investinvaucluseprovence.com>
<https://pro.provenceguide.com>

Points forts : Bonne mise en cache des sites, responsive et optimisation des photos. Bonne visibilité des sites dans les moteurs de recherches.

Améliorations : Favoriser sur tous les sites le « https » et le « Content Delivery Network (CDN) ». Se focaliser sur le référencement naturel (SEO) avec toujours du contenu de qualité et continuer à développer le nombre de sites qui référencent le site de l'agence.

Réseaux sociaux :

	Nom	@	Abonnés
Facebook	- Vaucluse Tourisme en Provence - Provence Guide (<i>english</i>)	@VaucluseTourisme @provenceguide	204 k 56 k
Instagram	- provenceguide	@ProvenceGuide	36 k
Pinterest	- Provence Guide - Vaucluse	@manonenvaucluse	10 k
Twitter	- Vaucluse Tourisme (<i>tourisme</i>) - VaucluseAttractivité (<i>invest</i>)	@ProvenceGuide @84Developpement	8,7 k 1,2 k
Linkedin	- Vaucluse Provence Attractivité	@vaucluse-provence-attractivité	4,7 k
YouTube	- ProvenceGuide - Vaucluse Provence Attractivité	@tourismeVaucluse	1,2 k
Flickr	- Manon Provence	@VaucluseTourisme	0,023 k
Google +	Service supprimé par Google depuis quelques années		

Points forts : Communauté conséquente et notamment sur Facebook et Instagram avec du contenu de qualité.

Améliorations : Essayer si possible d'harmoniser les noms, adresses et hashtags. Utiliser un seul canal par plateforme (problème pour Facebook). Supprimer les liens qui n'existent plus (Google +) et peut-être également supprimer Flickr sur les différents sites.

III.A.2. Propositions de développement

- Réflexion à avoir sur les activités de l'agence et de sa visibilité globale ou segmentée par rapport aux différentes activités. **Je propose de recentrer les activités autour de « Vaucluse » et de la « Provence » avec un site principal.**

Site de l'agence : www.VaucluseProvence.fr ou www.VaucluseProvenceFrance.fr

Ensuite, **utiliser les sous-domaines pour représenter les différents DAS** (Domaine d'Activité Stratégique) principaux de l'agence :

« Tourisme » :	www.Tourisme.VaucluseProvence.fr #VisitVaucluse ou #VaucluseTourisme (populaire)
« Pass Vaucluse »	www.Pass.VaucluseProvence.fr #PassVaucluseProvence ou #PassVaucluse
« Entreprendre » :	www.Entreprendre.VaucluseProvence.fr #EntrepreneurVaucluse ou #VaucluseBusiness
« Investissement »	www.Invest.VaucluseProvence.fr #InvestVaucluse

- Gérer le numérique autant que possible en interne. Le coût de formation est au début plus important mais cela apporte une plus grande flexibilité et réactivité à terme, le produit étant manipulé à la source par ceux qui le côtoient au quotidien.

- **Developper des vidéos et reportages sur les communes et grands sites touristique en plusieurs formats pour les adapter aux différents réseaux : 3 min, 1min et 15 secondes.**

Donner la possibilité aux internautes de promouvoir eux-même le territoire avec des concours et récompenses pour developper les activités et la ruralité avec les villages pittoresques et les villes incontournables.

- **Installer dans quelques villes à coté de points de vue célèbre un hashtag géant #VaucluseProvence** ou autre pour que les touristes puissent prendre des photos et les partager sur les réseaux.

III.B. Partenariats : grandir ensemble

III.B.I. État des lieux

Intercommunalités et offices de tourisme
Institutions
Pôles de compétitivité et Clusters
Emploi
Formation – Enseignement
Recherche et Développement
Associations – Fédérations
Financements – Capitaux risques

Observations : Beaucoup de partenaires institutionnels renommés et de qualité pour représenter et developper les acteurs du privé (touristique et entrepreneuriat).

III.B.2. Propositions de développement

Favoriser le développement de plus de partenaire privés, universitaires et de lieux d'innovation pour donner une nouvelle envergure à Vaucluse Provence Attractivité.

- Acteurs privés et regroupement

Les grands sites touristiques et les acteurs majeurs du développement économique

- Sites culturels (des plus connus comme le Palais des Papes et le Pont Saint-Benezet avec les deux Colorado jusqu'aux plus petits des musées et châteaux)
- Grands vignobles
- Chambres d'hôte et hôtels
- Marchés locaux : Bédoin, Lauris, Sault, Orange, Lourmarin, Apt, Isle sur la Sorgue
- Produits du terroir (vin, fromage)
- Festivals (les plus connus comme Avignon IN et OFF, Cheval passion, Antiques art and you, Lavandes mais aussi les plus petits mais très qualitatifs comme le YEAH)

- Universités d'Avignon et formations privés

Développer des partenariats avec les écoles (privé et public) et leur étudiants pour aider l'agence et les entreprises à résoudre des problématiques et innover constamment.

- IUT Techniques de Commercialisation d'Avignon
Récemment classé 3ème meilleur IUT de France
- Licences professionnelles (*Commerce et Distribution, E-Commerce et Marketing Numérique, Management et Gestion des Organisations, Etablissements Hôteliers et de Restauration*)
- Master Management Sectoriel (*Commerce International & œnotourisme, E-tourisme & Management de projets touristiques*)
- École Hôtelière d'Avignon, ISEMA, Kedge Business School, IFC Avignon

- Tiers-lieux et lieux d'innovations

L'occasion de lancer des appels à projet, de repérer les futures pépite du territoire et de créer des synergies

- Espaces de coworking (*Etable Cowork, Adezio, Passerelle, Fabrique, My campus*)
- Fablab (*Fruitière numérique, Gare numérique*)

Favoriser également les billetteries en ligne et permettre l'affiliation pour les tierces personnes qui souhaitent en parler pour qu'elles puissent toucher une commission. Cette technique peut augmenter la visibilité et le nombre de visites notamment sur les monuments et sites touristiques.

III.C. Média : valoriser les atouts de notre territoire

III.C.1. État des lieux

Bonne présence dans la presse nationale, internationale et locale comme La Provence et Vacluse Matin

COVID19 : Lancement en partenariat avec le comité régional du tourisme SUD-PACA : 3.000 spots TV, 1.500 affiches, 1.200 visuels dans les TER

III.C.2. Propositions de développement

- Influenceurs

Les accueillir gratuitement ou à moindre coûts pour attirer un maximum d'entre eux dans le département pour qu'ils puissent partager leurs expériences à leur communauté

- Blogueurs de voyages internationaux
- Blogueurs français
- Bloguer sur la Provence, le département de Vacluse, le Luberon et le Mont-Ventoux
- Artistes locaux, nationaux et internationaux

- Communication COVID

- Relayer toutes infos du gouvernement et sur le plan de relance du tourisme du <https://www.plan-tourisme.fr>
- Lancer une campagne « Je consomme 84 » via tous les canaux et lors d'une conférence de presse avec un évènement et des partenaires pour l'occasion.
- Communiquer sur les activités de plein air : Sentier pédestre, vélo, randonnées pique-niques champêtres, points de vue panoramiques, sentiers et balades en famille, jeux de piste et espaces game, cinémas en plein air, etc.
- Opportunité d'investissement exogène sur les entreprises en difficulté

- Tourisme vert et responsable

- Faire de Vacluse l'une des places fortes du tourisme vert et responsable
- « Vacluse terre de sportifs » : sports de l'extrême
- Valoriser les équipements des collectivités (piscines, terrains de tennis, etc.)

- Conférences de presse

Multiplier les conférences de presse couplées dans certains cas à des événements avec par exemple une conférence de presse tous les 3 mois pour valoriser une activité et faire venir tous les acteurs du tourisme / de l'entrepreneuriat.

- Partenariats avec la presse locale

Favoriser une rubrique avec la presse et numérique « Que pouvez-vous faire cette semaine dans le Vaucluse ? » et pour couvrir les événements.

III.D. Événementiel et déplacements : consolider la notoriété

III.D.1. État des lieux

Déplacements sur des salons locaux, nationaux et internationaux.

III.D.2. Propositions de développement

- Fédérer les acteurs

Favoriser les rencontres et fédérer les acteurs sur tout le territoire en donnant une impulsion via l'agence

- COVID-19

Fournir des incitations au maintien de l'emploi et aider les entreprises et les travailleurs indépendants en jouant le rôle de facilitateur avec une stratégie de gestion de crise pour stimuler rapidement la demande.

- Promouvoir l'emploi

Promouvoir les emplois à pourvoir dans les entreprises du département sur le site internet, les réseaux sociaux et sur des événements.

- Diversifier les événements

- La rentrée des acteurs du tourisme / acteurs de l'entrepreneuriat
- Soirées réseaux pour favoriser les rencontres entre les acteurs
- Favoriser les circuits courts
- Concerts de musique classique dans les lavandes, les vignes, etc.
- Mini festivals en collaboration avec des partenaires
- Profiter des rendez-vous trimestriels : culturel, musical et patrimonial

- Stand dans les lieux de transit

- Mettre la lumière sur les acteurs locaux et l'agence dans les gares et aéroports à proximité
- Présence sur des salons touristiques et d'entrepreneuriat nouvelle génération

III.E. Appels à projets et concours : susciter l'envie de faire rayonner le département

III.E.1. État des lieux

Association avec des projets de partenaires.

III.E.2. Propositions de développement

- COVID-19

Lancer un concours ou un appel à projet « Solutions pour relancer le tourisme dans le Vaucluse » à destination des start-ups, des entrepreneurs pour répertorier des solutions novatrices pour atténuer l'impact du COVID-19 sur le tourisme dans le département de Vaucluse.

- Événement de lancement pour une visibilité accrue
- Événement de sélection des finalistes avec une part de vote participatif
- Événement de remise de prix avec le gagnant (cadeaux + financement)

- Hackathon de l'entrepreneuriat et du tourisme

Un événement durant lequel des groupes de développeurs volontaires se réunissent pendant une période de temps donnée afin de travailler sur des projets de programmation informatique de manière collaborative.

- Projet étudiant

Donner l'opportunité aux étudiants et aux entreprises de travailler ensemble en plus des stages déjà proposés par de nombreuses écoles. Cela peut-être des projets pour répondre à des problématiques de gestion ou de communication notamment sur un secteur d'activité ou une entreprise bien précise.

- Appel à contribution

Trouver des leviers pour aider l'agence dans ses réflexions touristiques et entrepreneuriales avec notamment des étudiants, des professionnels et des concours

- Paquet de bienvenue aux entreprises

Lancer un « Welcome pack » destiné aux nouvelles entreprises et entrepreneurs du département pour les informer de tout ce que l'agence peut faire pour eux.

IV. Promotion du département de Vaucluse

IV.A. Destination touristique « Vaucluse Provence »

Communiquer de 3 façons sur la Provence Vauclusienne : Destination, types de voyage et expériences

Destination : les territoires d'exception

Capitaliser sur les 5 marques fortes, fédératrices et internationales en Vaucluse pour se différencier des autres destinations en Europe et en Provence :

- **Avignon** (Cité des Papes)
- **Luberon** (Parc naturel régional du Luberon)
- **Mont Ventoux** (Parc Naturel Régional du Mont Ventoux)
- **Vallée du Rhône** (les vins Côtes-du-Rhône)
- **Lavandes** (Plateau de Sault)

Thématique : types de voyage

- **Nature** (Colorado, lacs, rivières, montagnes)
- **Sport** (Vélo, vélorail, Ironman, marathon, marches, randonnées, etc.)
- **Spirituel** (Palais des Papes, abbaye Notre-Dame de Sénanque, synagogue de Carpentras, cathédrale Sainte Anne, Notre-Dame de Lumière, etc.)
- **Famille** (Randonnées, parcs d'attraction, loisirs etc.)
- **Gastronomie** (Restaurants, traditions, agriculture etc.)
- **Oenologie** (Ateliers, coopératives viticoles, etc.)
- **Couple** (Conseil sur les voyages romantiques)
- **Culture et patrimoine** (valoriser toute notre histoire départementale)
- **Villages pittoresques** (Lourmarin, Ansouis, Gordes, Roussillon, Ménerbes, Séguret et Venasque, etc.)
- **Événements** (Festivals, concerts etc.)

Expériences et activités

- Référencer toutes les activités incontournables
- Référencer les expériences incroyables dans le département

Possibilité d'utiliser le marketing sensoriel pour capter l'attention

- **Vue** : Explosion de couleurs (Rouge : Colorado - Violet : lavandes - Bleu : la Durance et le Rhône - Jaune : les tournesols) « On a tous besoin de couleurs » slogan pour le Vaucluse
- **Ouïe** : Cigales
- **Odorat** : Lavande, truffes, fleurs
- **Gout** : Vins et spécialités culinaires incroyables, cerises, melons, fruits confits
- **Toucher** : Artisanat

IV.B. Terre d'entrepreneuriat

Territoire incroyable avec plusieurs bassins d'emploi qui regroupent des grands groupes jusqu'à la plus petite entreprise à l'intérieur du département ou tourné vers les départements limitrophes.