



MISSION D'ACCOMPAGNEMENT AU
RENOUVELLEMENT DU LABEL VIGNOBLES &
DECOUVERTES

COMPTE RENDU D'ATELIER – ATELIER 3

Lundi 4 avril 2022 (Saint André de Sangonis)

COMMERCIALISATION DE L'OFFRE

ATELIER 3 – LANGUEDOC CŒUR D'HERAULT

Thème : Commercialisation de l'Offre

Date : 04/04/2022

Lieu : Novel Id, Saint André de Sangonis

Personnes présentes :

- Valérie AFFRE - PAYS CŒUR D'HERAULT
- Noëlle BARDOU – LES PEPITES DE NOELLE
- Claude BIDOLET – MAS LORIOT
- Caroline BLOWERS – LES SENS DE L'ESCALETTE
- Sylvie et Guilhem BONNET – DOMAINE LA VOUTE DU VERDU
- CAMPING LES CLAIRETTES
- Sandro CASAGRANDE – GROTTA DE CLAMOUSE
- Christelle DE OLIVEIRA – OFFICE DE TOURISME LODEVOIS & LARZAC
- Emeline GARCIN – PAYS CŒUR D'HERAULT
- Laura MAUREL – OFFICE DE TOURISME DU CLERMONTAIS
- Vanessa MELINE – SYNDICAT AOP TERRASSES DU LARZAC
- Julie SOLIGNAC - OFFICE DE TOURISME LODEVOIS & LARZAC
- Bénédicte TOURNAY – DOMAINE DE SALENTE

Ordre du jour :

- Ateliers collaboratifs autour de la construction et de la commercialisation d'une offre de territoire

Introduction :

Valérie AFFRE rappelle que les actions de commercialisation ont pour but de favoriser le travail de création de produits oenotouristiques entre les membres du réseau ainsi que d'améliorer l'activité économique du réseau, en rassemblant les offres existantes autour d'offres packagées à l'échelle du territoire. Dans le cadre du plan d'actions 2019-2021, les actions de communication et d'animation de réseau étaient prioritaires. De plus, le contexte de ces dernières années n'a pas permis de développer la commercialisation d'une offre commune, sauf dans le cadre du Fascinant Week End 2021.

Les actions de commercialisation auront une place plus importante au sein du plan d'actions 2022-2024 et un travail autour de la construction d'une offre de territoire doit être amorcé. C'est ce que nous allons développer aujourd'hui.

L'objectif de cet atelier :

- **Construire des offres de territoire adaptées aux différentes clientèles identifiées.** Pour qu'une offre fonctionne, il faut qu'elle réponde à une clientèle et à ses attentes. Un travail d'approfondissement sur les comportements d'achat des cibles identifiées et sur les spécificités des clientèles observées en *Languedoc Cœur D'Hérault* est à envisager, mais les résultats actuels nous permettent déjà de commencer à travailler des offres pertinentes.
- **Optimiser la distribution et la communication de ces offres.** Il est en effet important d'organiser la gouvernance de la commercialisation de ces offres et de cibler les bons canaux de promotion.
- **Engager la réflexion autour d'une offre de territoire, lors de l'évènement national : Fascinant Week End.** Cette action avait eu de bons résultats en 2021, tant en termes de fréquentation du public qu'en termes de dynamique de réseau et de communication. Elle sera renouvelée en 2022 mais un travail de construction de l'offre de la destination doit s'amorcer. Il sera important d'axer la réflexion autour d'une proposition originale et qui se différencie des autres destinations qui participent à cet évènement national.

WORKSHOP 1 : CONSTRUCTION DE L'OFFRE

Après une présentation par l'animatrice des clientèles cibles de la destination, les participants sont répartis en 4 groupes

Chacun doit dessiner une offre oenotouristique qui pourrait correspondre à :

-
- Un break immersif : citadins de proximité / Ecotouristes-slow touristes
 - Un séjour pour la clientèle escale et itinérante : sportifs + culturels
 - Une offre courte pour les résidents, leurs familles et amis
 - Un séjour famille ou « en tribu »
-

Attention ! Il fallait y inclure une vraie diversité au niveau des types d'activité : restauration, hébergement, activités, vigneron, ...

Chaque groupe présentait ensuite aux autres son travail.

LES 4 CIBLES DE CLIENTÈLES PRIORITAIRES :

- 1^{ER} CERCLE : CLIENTÈLE LOCALE ET RÉGIONALE

- 2ND CERCLE : CLIENTÈLE NATIONALE (IDF, HDF) ET D'EUROPE DU NORD



1. Le « break immersif » pour les citadins

- Habitants des centres urbains de proximité (Montpellier, Nîmes, Béziers, Marseille, Toulouse...) dans une zone de chalandise de 2 à 3h : loisirs, activités sportives et récréatives ou de soin de soi, escapades nature, week-ends expérientiels, grands espaces et art de vivre
- Ecotouristes/ touristes de nature et slow sportifs (couples, groupes d'amis), amateurs de pratiques douces dans un cadre préservé, attitude écoresponsable



2. Le séjour en famille ou en tribu

- Le public d'individuels (familles, couples et petits groupes d'amis) dont oenotouristes et épicuriens, à la recherche d'activités conviviales, de loisirs et de bons moments partagés (dans les musées et maisons de sites, chez les producteurs, vignerons ou artisans, en extérieur...)



3. La clientèle « escale » et itinérante

- Itinérants « sportifs » : grande itinérance (St Jacques-de-Compostelle), GR, Grande Traversée...
- Itinérants « culturels » : pour tous les équipements dédiés à l'Histoire, la connaissance, l'art sous toutes ses formes...



4. Les résidents, leurs familles et amis

- Les habitants du territoire, résidents permanents et secondaires : vivre le territoire par le biais d'apprentissages, d'initiations, de dégustations, d'animations renouvelées...

12

1. Le « break immersif » pour les citadins

Les participants proposent :

- Un départ de la ville, où tout est accessible
- Une offre où le client combine lui-même son séjour, car cette clientèle ne serait pas intéressée par une offre clé en main
- Un format de communication de type Z card
- La création d'une application mobile pour faciliter leur choix et leurs réservations
- Une offre sur une journée ou un week-end
- Une offre accessible et axée sur les ailes de saison et le hors saison
- Une offre adaptée à la famille
- Une offre relayée par les Offices de Tourisme
- Une offre qui comprendrait les éléments suivants :
 - Visite de patrimoine (ex : Argileum, Grotte de Clamouse)
 - Un repas chez un restaurateur labellisé qui lui propose à la carte des vins locaux et compose ses menus avec des productions locales, en circuit court
 - Ou un pique-nique dans les vignes
 - Une activité originale chez un vigneron de type « Apprentissage de la taille », afin d'impliquer le citadin
 - Un hébergement (si offre week-end)
 - Des activités pour les enfants
 - Des activités nautiques / plein air
- Une offre accessible en :
 - Tramway (arrêt Mosson)
 - Puis en Navette / Bus
 - Puis en Vélo / Charrette / Dos d'Ane
 - Ou en VTC

Ou en Modul auto électrique, floquée Vignobles et Découvertes
Ou en mini bus accompagné par une agence réceptive (Wi Sud, Montpellier Wine Tour,...)

Commentaires :

- L'offre doit être articulée autour de la transformation d'un citadin (gris, pollution, stress ...) en amoureux de l'arrière-pays, de la nature, de la terre, du slow (vers « la couleur »)
- Les différents acteurs du territoire doivent « se renvoyer la balle » et conseiller les activités ou prestataires V&D aux citadins
- La question de la mobilité douce et du tourisme vert est centrale puisque les citadins (2-3h de la destination) se déplacent majoritairement en voiture. Le problème est que le travail de transport sur d'autres moyens de locomotion est compliqué :
 - Trop cher avec les agences réceptives
 - Trop cher pour la mise en place de Modul Auto
 - Peu pratique pour les achats de vins lorsque l'on est à vélo
 - Certains parkings, comme celui de Saint Guilhem, sont fermés hors saison
 - Le tramway n'amène pas dans l'arrière-pays
 - Les navettes sont peu nombreuses hors saison
- Il existe un manque évident de guides sur le territoire, pourtant il y a un vrai potentiel de développement de visites guidées.
Attention cependant à ne pas créer trop de concurrence avec les accompagnateurs oenotouristiques ou les agences réceptives.
Les participants proposent d'identifier des guides conférencier/accompagnateurs sur le territoire, de les référencer et de leur proposer un programme de formations spécifique (vins, label Vignobles et Découvertes, terroirs viticoles ...) afin qu'ils deviennent de véritables ambassadeurs de la destination oenotouristique.

2. Le séjour en famille ou en « tribu »

Les participants proposent :

- Une offre pour un séjour d'une durée de 5 à 7 jours
- Une offre à prioriser « hors saison »
- Une offre destinée aux touristes qui viendraient pour la première fois sur le territoire
- Une offre où tous les prestataires proposeraient une activité « famille » adaptée aux enfants.
- Une offre qui intégrerait les concepts du sac « Comporte » ou de « Randoland » pour intégrer les enfants
- Une offre qui pourrait intégrer le concept « De ferme en ferme »
- Une offre qui comprendrait les éléments suivants :
 - Des activités sportives (bouées nautiques, randos en famille, spéléopark de la Grotte de Clamouse, trotinette électrique, VTT, ...)
 - De l'hébergement insolite ou ludique

Des activités nature (balade à dos d'âne, parc à biches, visite des Dolmen, visite de la Grotte de Labeil,...)

Des évènements (festival, musique, ...)

La visite de Grands Sites et de Musées (avec offre enfant)

Des activités autour de la découverte des produits du terroir (vins mais aussi huile d'olive, miel, cire d'abeille, ânes, ...) dans le but de « donner du sens » aux métiers de ces producteurs/artisans

De la restauration valorisant les produits locaux

Commentaires :

- L'offre doit être articulée autour d'activités accessibles en famille. Il y a beaucoup d'initiatives sur le territoire et il faut donc communiquer sur ces offres. Mais il y a aussi un gros travail à engager auprès des producteurs de vin pour créer de vraies « offres famille » avec des activités allouées aux enfants. En effet, malheureusement, les offres des caves de dégustation se résument encore aujourd'hui à des tables de coloriage ou un espace pour qu'ils puissent regarder des vidéos sur le portable des parents. Les enfants s'ennuient et cela devient compliqué pour les parents. Or, un enfant qui participe, s'amuse et passe un bon moment, c'est aussi l'assurance d'un parent détendu qui aura tendance à augmenter son panier d'achat.
- Il est difficile de trouver des restaurants ouverts hors saison sur le territoire. Or, c'est sur cette période qu'il faut capitaliser, pour désaisonnaliser l'offre et désengorger les flux de touristes sur les Grands Sites.
- Il faut travailler en ancrant l'image du réseau « Vignobles et Découvertes », encore méconnue du grand public

3. La clientèle « escale » et itinérance

Les participants proposent :

- Une offre sur une week-end, pour 2 personnes
- Une offre qui prend racine sur le Chemin de Saint Guilhem ou le GR (et moins de Saint Jacques de Compostelle) car Saint Guilhem le Désert est la dernière étape du séjour et permet de favoriser l'achat
- Une offre qui propose l'expédition des vins à domicile
- Une offre qui peut se faire à pied
- Une offre « clé en main » dont la réservation se fait en amont
- Une offre qui intègre les éléments suivants :
 - Un départ du séjour situé sur une étape du Chemin de Saint Guilhem, ou du GR (ou de Saint Jacques de Compostelle)
 - Un séjour qui peut être composé d'activités entre deux étapes
 - Un hébergement ou deux de type Chambre d'hôtes (insolite ou non) avec petit déjeuner inclus
 - Une dégustation avec découverte du vignoble de type randonnée dans les vignes
 - Une balade en canoé
 - Un dîner au restaurant

Un massage ou une autre activité « bien être »

4. Les résidents, leur famille et amis

Les participants proposent :

- Une offre sur un week-end ou une journée
- Une offre qui s'adapte en fonction du type de cible : famille ou groupe d'amis ou résidents à 2 ou en groupe
- Une offre Hors Saison
- Une offre qui pourrait intégrer le concept « Itinéraire Bis » mis en place par le Somnambule (non renouvelé depuis le COVID)
- Une offre qui intègre les éléments suivants :
 - Un hébergement pour ceux qui ne pourraient pas héberger chez eux famille et amis
 - Un guide (en option) pour visiter le territoire hors des sentiers battus
 - Un déjeuner au restaurant, avec dégustation de vins et produits locaux
 - Un évènement ou une animation « after-work » chez un labellisé
 - Une balade en trottinette électrique chez un vigneron
 - Une visite des Grands Sites et de lieux « incontournables » du territoire

Commentaires :

- Il faut laisser le choix aux visiteurs de faire des visites libres ou accompagnées et de composer leur séjour librement (pas de « package »)
- Il faut pouvoir identifier facilement les caveaux ouverts le dimanche et jours fériés
- Il serait intéressant de savoir pourquoi le concept « itinéraire bis » n'a pas été renouvelé
- Les évènements avec le Somnambule semblent être onéreux en termes d'organisation et de prestation
- Une réflexion autour de la désaisonnalisation des événements doit être engagée
- Sur cette offre il peut y avoir beaucoup de configurations différentes en termes de clientèle : en famille, entre amis, à deux, avec ou sans enfants, ...

Autres commentaires :

L'exercice a ouvert la discussion sur une autre thématique : celle de la fidélisation client. En effet, certains participants pensent qu'il est important de créer des offres pour les primo visiteurs mais que certaines cibles, doivent faire l'objet d'un travail de fidélisation supplémentaire.

La réflexion tourne autour du concept de fidélisation :

- Certains pensent que la fidélisation de certains clients, doit se conceptualiser différemment. En effet, le processus de fidélisation ne s'opère pas directement sur eux mais plutôt sur leurs amis, famille, à qui ils vont recommander la destination. La fidélisation rejoint ici le concept de création d'Ambassadeurs du territoire.
- D'autres soulignent que ce phénomène s'opère aussi sur les résidents du territoire. Il faut donc les aider à connaître ce territoire.

- Certains pensent qu'il faut fidéliser toutes les clientèles car cela est plus simple de fidéliser que d'aller chercher de nouveaux clients
- Certains montrent qu'il y a déjà une clientèle très fidèle au territoire : la clientèle camping, qui est aussi très friande d'activités
- Certains pensent que la société actuelle a changé les comportements de consommation et qu'il est inutile de capitaliser sur la fidélisation puisque « l'effet zapping » crée un turnover naturel

L'exercice révèle aussi une réflexion des participants autour des événements du territoire. Ils souhaiteraient :

- Une désaisonnalisation de l'évènementiel sur le territoire
- Plus d'évènements labellisés Vignobles et Découvertes
- Accentuer les offres autour des événements touristiques mais aussi sportifs et culturels du territoire

Ils soulignent aussi la nécessité de créer une vraie stratégie de marque « Destination Languedoc Cœur d'Hérault » et d'accentuer sur les actions de communication.

WORKSHOP 2 : COMMUNICATION ET COMMERCIALISATION

Armés de feutres, les participants proposaient, pour chacune des offres, des solutions de commercialisation et des solutions de communication.

Nous avons, ensuite, débriefé l'ensemble des propositions.

1. Le « break immersif » pour les citadins

Commercialisation :

- Vente via les OT avec un package par territoire
- Vente en ligne sur le site internet de la destination
- Vente par un prestataire externe (Agence WISUD, Pépites de Noelle etc)
- Vente par des sociétés de transport
- Vente par le CRTL Occitanie

Communication :

- Création d'une application V&D nationale
- Affichage publicitaire dans les Grandes villes
- Réseaux sociaux
- Presse (Midi Libre, etc)
- Organisation d'un voyage de Presse/influenceurs
- Communication relayée sur les sites internet des transporteurs / guides / accompagnateurs

- Diffusion sur les évènements
- Site internet et communication d'Hérault Tourisme
- Site internet et communication du CRTL Occitanie
- Diffuser dans les OT des grandes villes (partenariat avec Toulouse, Montpellier, ...) => Attention cependant, toutes les destinations ont pour objectif de garder leurs visiteurs sur leurs territoires. Il ne faut donc pas accentuer chez eux le phénomène de perte de visiteurs
- Créer des conférences / opérations de présentation et de communication dans les villes cible

2. Le séjour en famille ou « en tribu »

Commercialisation :

- Vente directe par les labellisés mais proposée par les hébergeurs
- Création d'un « chéquier » d'activités
- Vente à travers « Randoland »

Communication :

- Créer des éductours pour les enfants
- Sur le site internet des OT (avec une rubrique famille, un agenda)
- Via la newsletter des OT
- Créer un journal touristique
- A travers le chéquier d'activités
- Affiches dans les aéroports/gares
- En partenariat avec des sites internet ou des réseaux sociaux qui recensent les offres famille
- A travers Randoland
- A travers les réseaux sociaux des labellisés
- Organiser des Eductours pour mieux connaître les offres famille du territoire
- Accueillir des familles pour « tester » la destination
- A travers un partenariat avec des influenceurs « famille »

3. La clientèle « Escale » et « Itinerance »

Commercialisation :

- Réservation, d'offres packagées en ligne sur le site de Vignobles et Découvertes (gestion OT)
- Réservation, d'offres packagées en ligne sur les sites internet des OT (et sur place)
- Vente à travers tous ceux qui possèdent la licence sur le territoire ou proche du territoire
- Vente à travers des agences de voyage spécifiques (spécialisation Randonnée)

Communication :

- Sites internet : OT, Destination Languedoc Cœur d'Hérault, agences réceptives, ...
- Dans les OT

- Affichages sur la destination (sur place), notamment chez les hébergeurs qui touchent cette clientèle
- Réseaux de randonneurs, marcheurs (St Jacques de Compostelle, Chemin de Saint Guilhem,...)
- Réseaux et sites de labels complémentaires comme « Accueil Vélo »
- Lors d'évènements et sur leurs réseaux et sites internet : Salagou Mania, évènements sportifs, ...

3. Les résidents, leurs familles et amis

Commercialisation :

- Achat en direct chez les labellisés et sur leurs sites internet (pas d'offre packagée)
- Site internet du Guide (Indépendant ou OT), si cette option est choisie
- Chéquier activités vacances

Communication :

- Presse locale (radio France Bleu Hérault, Midi Libre, ...)
- Réseaux sociaux de la destination
- Flyers dans certaines boutiques (Boulangeries, Produits de terroir, ...)
- Journal du Tourisme Local
- Chéquier activités vacances
- OT (sur place et sur site internet)
- Communication sur les marchés locaux (tableaux hors saison + stands en saison)
- Agenda PCH
- Accueil OT « Hors les murs »

Commentaires :

En ce qui concerne la commercialisation de l'offre, il est indispensable de se référer à la réglementation de la vente de voyages et de séjours. Tous les acteurs du territoire ne sont pas habilités à la vente d'offres complètes.

https://www.legifrance.gouv.fr/codes/section_lc/LEGITEXT000006074073/LEGISCTA000006143163/

En ce qui concerne la communication de l'offre, on remarque que les participants comptent beaucoup sur les OT et le PCH pour diffuser l'offre. Les participants ne pensent que rarement à inclure les labellisés. Or, si l'objectif est de faire connaître la destination, le label, l'engagement des acteurs du territoire, un véritable « effet réseau » doit se concrétiser chez les acteurs du territoire et à travers leurs propres outils de communication (réseaux sociaux, sites internet, newsletter, flyers, ...)

WORKSHOP 3 : OFFRE FASCINANT WEEK-END

Lorsque les participants avaient la balle dans les mains, ils proposaient une activité ludique et originale à mettre en place lors du Fascinant Week-End.

Ils passaient ensuite la balle à un autre participant. Ce participant pouvait soit rebondir sur cette idée, soit en proposer une autre.

L'animateur listait les propositions pour l'édition 2022

Le Fascinant Week-End est un événement national d'envergure qui s'appuie sur les destinations labellisées Vignobles & Découvertes.

Les objectifs du Fascinant Week-End sont :

- Animer le réseau national des destinations labellisées Vignobles & Découvertes,
- Faire travailler ensemble ces destinations (ainsi que leurs partenaires labellisés) qui sont à la fois concurrentes et complémentaire en termes d'œnotourisme, à l'échelle d'une région viticole.
- Créer des rencontres entre les vignerons, les restaurateurs, les hébergements, les activités et les institutions touristiques afin de renforcer leurs offres œnotouristiques,
- Renforcer la dynamique collective le temps de ce Fascinant Week-End
- Développer l'œnotourisme à l'échelle des destinations Vignobles et Découvertes
- Faire (re)découvrir les appellations viticoles,
- Dynamiser les zones rurales dans lesquelles se trouvent les vignobles.

Voici la liste des prestations œnotouristiques, proposées par les labellisés du territoire Languedoc Cœur d'Hérault, dans le cadre du Fascinant Week End 2022 :

- Visite du territoire et des vignobles (avec dégustation) par un(e) guide conférencier(e).
Thèmes proposés : Découverte de la Faune et de la Flore, Visite « Hors des sentiers »
- Visite de domaine viticole
- Visite de ferme
- Offre famille
- Offre spéciale d'hébergements
- Massage
- Visite de domaine viticole autour des étapes de la vinification
- Visite d'un Grand Site
- Accord mets et vins chez les restaurateurs
- Atelier cuisine et dégustation en accord mets et vins
- Jeu concours
- Accueillir une activité chez un hébergeur (Dégustation, Vélos électriques, ...)

- Balade en VTT au départ d'un hébergeur
- Initiation à la photo de paysage
- Balade en trottinette électrique

Commentaires :

Les participants soulignent que seuls les labellisés Vignobles et Découvertes doivent être mis en avant lors de cet évènement.

Les participants encouragent fortement les labellisés à créer des prestations dédiées aux enfants afin de créer une proposition d'offre famille, spécifique au territoire.

POLE TOURISME, CULTURE & PATRIMOINE

Sydel du Pays Coeur d'Hérault

Ecoparc Coeur d'Hérault - La Garrigue
9 rue de la Lucques - Bât.B
34725 St André de Sangonis
tourisme@coeur-herault.fr
Standard : 04.67.02.01.01 - Ligne directe : 04
67 02 93 21
www.languedoc-coeur-herault.fr



EURL ATOUT TERROIR

Laetitia Mathieu

Novel ID Cœur d'Hérault / 5 rue de la
Lucques - 34725 SAINT ANDRE DE SANGONIS
contact@atout-terroir.com
06 95 09 00 47
www.atout-terroir.com

