



Avinœ

EXPERTISE ŒNOTOURISME

SYNTHÈSE PÉDAGOGIQUE Consultation Pays Cœur d'Hérault



Marine Cessou - Céline Charier



09 janvier 2024

SYNTHÈSE PÉDAGOGIQUE

INTRODUCTION

Pour conclure cette mission d'accompagnement, nous vous proposons un document synthétique pour mettre en lumière de façon pédagogique les travaux menés.

L'objectif de cette consultation a été d'avancer étape par étape sur la mission et d'affiner au fur et à mesure l'analyse des problématiques de la destination pour proposer des outils et actions concrètes en réponse. La mission s'est déroulée en trois parties :

Livrable 1 : L'étude des clientèles et des pratiques touristiques

L'objectif de cette première partie a été l'analyse, la recherche et la compréhension de la destination Pays Cœur d'Hérault. Il nous a semblé essentiel de définir et de détailler le parcours "client-touriste", pour présenter et analyser toutes les étapes inéluctables au processus touristique et ainsi se positionner de façon cohérente.

À partir de ce travail, nous avons identifié les clientèles acquises et à acquérir. Comment les capter et les fidéliser afin de dynamiser la destination et de maintenir les efforts mis en place par les professionnels du secteur touristique.

L'étude des pratiques touristiques de ces clientèles ainsi que l'évaluation des perspectives pour la destination nous ont permis de construire les étapes du second livrable.

Livrable 2 : La structuration d'offres

Durant ce livrable, nous avons travaillé en collaboration avec les professionnels de la destination lors d'ateliers thématiques. Un audit ainsi que des recommandations concernant les offres de la destination ont été réalisés.

Ces étapes nous ont permis de proposer à la destination un outil, le catalogue des offres de la destination. Utile pour la destination et ses trois OT mais aussi, porteur pour les labellisés. L'objectif étant d'avoir une vision claire, complète, détaillée et visuelle des offres référencées et favoriser la commercialisation de celles-ci.

Livrable 3 : La commercialisation

Lors du troisième livrable, l'objectif a été d'optimiser la distribution et la communication des offres analysées en organisant la gouvernance de la commercialisation des offres et en ciblant les bons canaux de promotion. Nous avons accompagné les professionnels à la commercialisation de leurs offres par le biais de webinaires accessibles en replay.

À la suite de ces missions, nous avons rédigé un plan de valorisation et de commercialisation pour la destination.

Pour mettre en valeur les offres référencées dans le catalogue et mobiliser au mieux les professionnels de la destination, nous avons créé un outil "œno-calendrier", basé sur le recensement du catalogue. Cet outil a pour but d'être désaisonnalisé, organisé en grandes thématiques, représentant l'offre œnotouristique de la destination et adapté aux cibles clientèles.

Ces grandes thématiques sont elles-mêmes représentées par des offres expérientielles existantes sur le territoire et mises en avant à des dates définies.

ANALYSE DES CLIENTÈLES Et des pratiques touristiques

1. ANALYSE DES CLIENTÈLES & DES PRATIQUES TOURISTIQUES

- Catégorisation des différents profils, eux mêmes regroupés dans deux grandes familles : les primo-visiteurs & les habitués de la région.
- La recherche de plus en plus fréquente d'expériences, de vivre au plus proche la vie locale : le touriste qui ne souhaite pas être associé à un touriste.
- Prendre en considération l'intégralité du parcours client.



3. ÉVOLUTION DES PROSPECTIVES

- Développer la cible familiale : scolaires, partenariats (fermes pédagogiques, ateliers manuels...), Géoparc, formation
- Création d'un outil calendrier d'offres expérientielles, identifiable pour chaque clientèle.

1. GROUPE A

Primo Visiteur

Français hors Occitanie

Étranger, 1ère fois dans la région

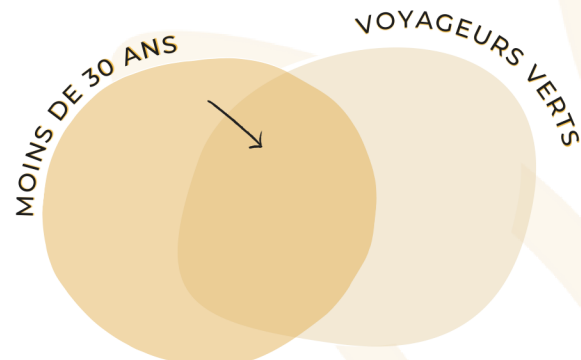
2. GROUPE B

Habitué de la région

- ✓ Habitant départements proches
- ✓ Ayant des proches dans la région
- ✓ Habitant à l'année dans la région

2. DÉFINITION DES CLIENTÈLES ACQUISES & À ACQUÉRIR

- Clientèles "familles" et "excursionnistes" majoritairement acquises par la destination.
- Les "moins de 30 ans" et "voyageurs verts" à acquérir.



ANALYSE DES CLIENTÈLES

Schéma du parcours client touristique

1. ASPIRATION

Susciter l'envie,
faire rêver

Échanges

Cibler les
visiteurs



Choix du
transport

Évaluation du
budget

2. PRISE DE
DÉCISION

Recherche
d'informations

Comparaison
destinations

Réseaux
Sociaux

3. PRÉPARATION DU SÉJOUR

Rassurer
le visiteur

Susciter l'envie
des lieux à visiter

Demande et
lecture d'avis

Planification

4. PRÉSENCE SUR LA DESTINATION

Créer l'effet
WOW!

Susciter
l'émotion

Marquer son
passage

Répondre aux
attentes

Faciliter
l'information

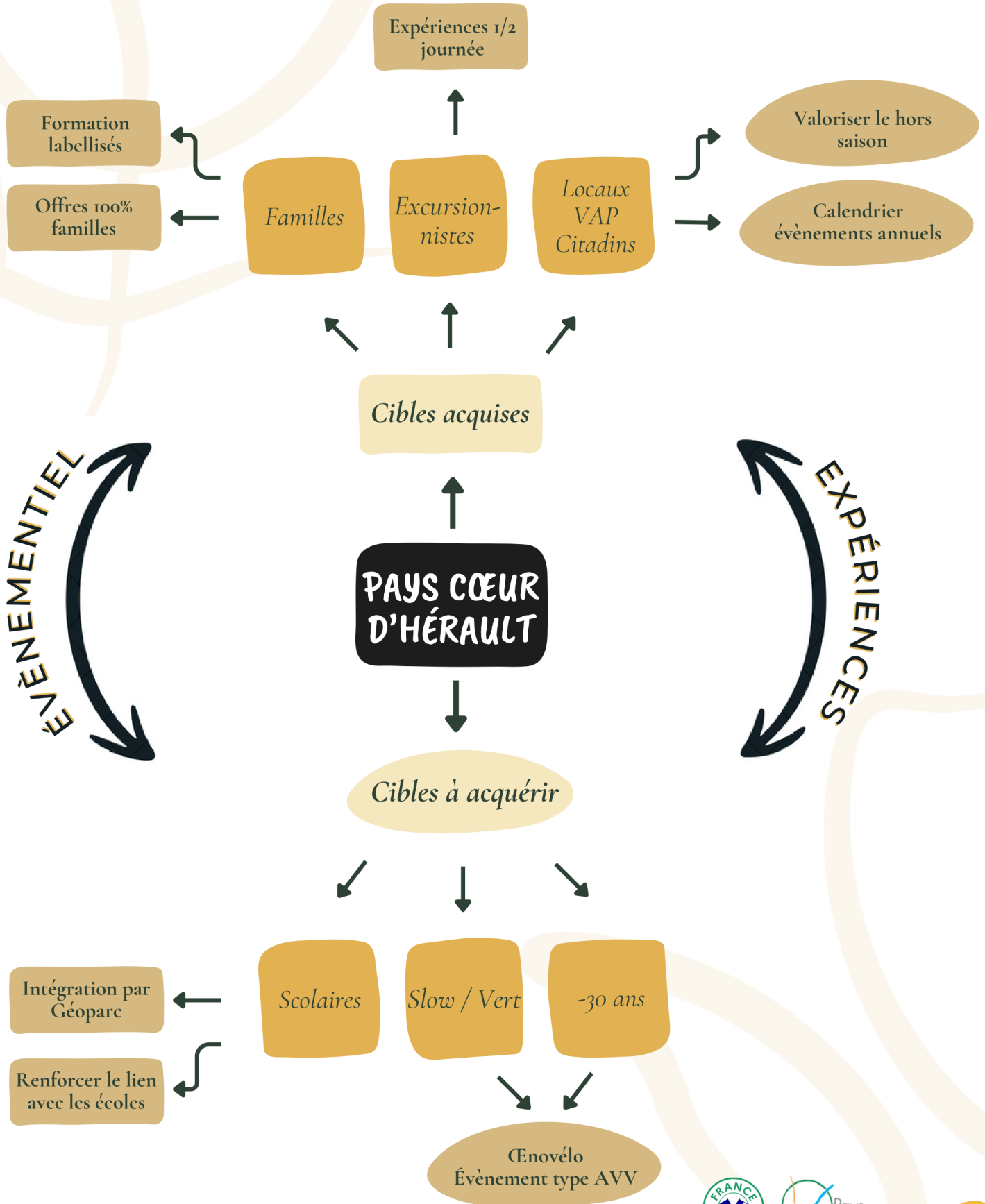
Évaluation du
séjour

Fidéliser

Partager du
tangibile

5. APRÈS SÉJOUR

ANALYSE DES CLIENTÈLES POSITIONNEMENT DE LA DESTINATION



ANALYSE DES CLIENTÈLES POSITIONNEMENT DE LA DESTINATION



- Une offre riche, un paysage attractif
- Manque de notoriété de la destination
- Favoriser la professionnalisation des labellisés
- Uniformiser la communication sur la destination

1. AUDIT DES OFFRES DE LA DESTINATION

Analyse SWOT

2. DES ATELIERS PARTICIPATIFS

3. CRÉATION D'UN CATALOGUE D'OFFRES - INTERNE

Création d'un tableur recensant l'ensemble de l'offre sur la destination

4. RECOMMANDATIONS D'OFFRES EXPÉRIENTIELLES

LABELLISÉS

Mettre en lien les différents acteurs du tourisme par le biais d'offres et outils

DESTINATION

Identification des grandes thématiques d'expériences existantes ou à créer sur la destination

PREMIERS PAS & DÉCOUVERTES

- Offres en synergies avec des partenaires locaux : Escapes Games, chasses au trésor, etc.
- Accords mets & vins : vins et : chocolats, miels, truffes...

ART & BIEN-ÊTRE

- Yoga, pilates.. dans les vignes
- Peinture dans les vignes
- Expériences sensorielles (mobilisant les 5 sens)

BIODIVERSITÉ

- Promouvoir le Comporte
- Des expériences ou balades explicatives en lien avec la botanique

SPORT & AVENTURE

- Créer des offres packagées avec les autres acteurs du tourisme local : canoë, centres équestres...

ANALYSE S.W.O.T

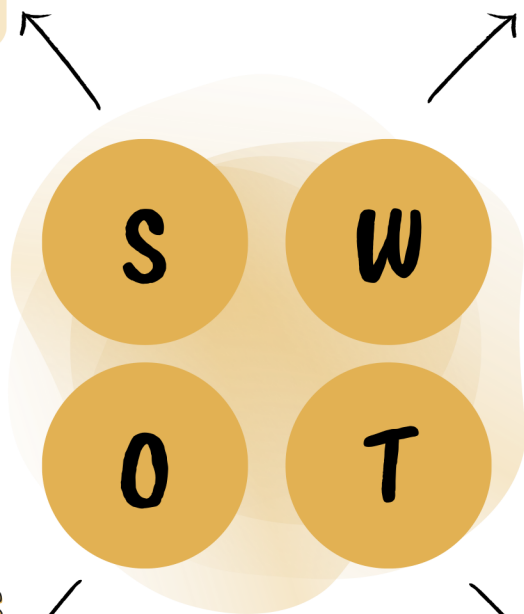
AUDIT ET RECOMMANDATIONS

FORCES

- Atouts et attraits touristiques en place
- Le nombre de professionnels présents sur la destination
- Littoral + arrière pays
- Appellation connue
- L'outil Comporte

FAIBLESSES

- Manque de professionnalisation du secteur
- La réputation viticole globale (qui tend à se relancer vers une réputation positive)
- Manque d'hébergements
- Manque de lien entre les acteurs du tourisme et de l'œnotourisme



OPPORTUNITÉS

- L'intérêt croissant de cette destination
- Nombre d'activités et ressources
- Professionnalisation des labellisés
- Les régions viticoles voisines
- Le slow / green tourisme en essor

MENACES

- Les régions vitivinicoles voisines
- Les évolutions du secteur touristique

PLAN DE VALORISATION L'ESSENTIEL À RETENIR

Développer le
tourisme hors
saison par le
tourisme d'affaires

Promouvoir les
expériences complètes et
en adéquation avec les
cibles principales

Évènements
professionnels - MICE

Secteur en plein essor :
tourisme d'affaires
responsable



STRATÉGIE DIGITALE COMMUNE

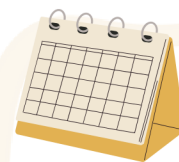
Uniformiser
l'information :

Tant dans son contenu que dans sa
forme & faciliter son accès via une
base de données / plateforme
commune

CRÉER UNE IMAGE DE MARQUE FORTE

La désaisonnalisation comme image de
marque pour la destination, unifiant les
3 OT et le Pays Cœur d'Hérault.

Une image clairement identifiée,
identifiable et mémorable



ŒNO-CALENDRIER

- Communication digitale
& physique
- Communication saisonnière
- Mise en avant de l'offre existante
sur la destination

FORMATIONS

Promouvoir l'accompagnement et les
formations des labellisés
individuellement, sur mesure (allouer
un budget)

- Discours & construction d'une offre
- Comporte
- Photographes, community
managers, site web

