

GROUPE DE TRAVAIL **2**

QUALITE DE VIE ET COHÉSION SOCIALE

Co-Pilotes : Christine TEQUI & Louis DONNET

Chantier : le tourisme expérientiel

Introduction

- Rappel des thématiques de travail
- Rappel des chantiers du Groupe de Travail

- ✓ Urbanisme-Foncier-Habitat,
- ✓ Patrimoine, Vie associative,
- ✓ Tourisme
- ✓ Emploi, Formation,
- ✓ Apprentissage, Inclusion,
- ✓ Enseignement supérieur,
- ✓ Jeunesse, Sports, Culture, Santé,
- ✓ Lutte contre les discriminations, Égalité Femmes/Hommes.

Programme de l'atelier

- Rappel du contexte du chantier
- Audition du **PETR Uzège Pont du Gard**
- Audition du **Grand Site du Canigou**
- Echanges format « world café » entre les participants pour répondre aux questions posées
- Synthèse de l'atelier pour restitution en plénière

=> Désignation d'un.e rapporteur.e

Rappel de la saisine

- Une **saisine** issue d'une délibération du Conseil Régional du 24 mars 2017.
- **Le produit de sortie envisagé** : une cartographie des initiatives existantes en région en matière de tourisme expérientiel et des recommandations générales autour du montage d'un projet de tourisme expérientiel
- **2 réunions de travail** ont permis de faire émerger des initiatives et des premières recommandations.

Les premières recommandations

- **Etre à l'écoute et en veille** des touristes et des intermédiaires du tourisme à l'échelle des territoires
- **Imaginer et surprendre** : le territoire doit surprendre son client en faisant preuve d'originalité
- **Développer les partenariats et collaboration** : intégrer l'ensemble des besoins techniques et financiers, fédérer
- **La promotion** : définir clairement sa cible et savoir lui parler, capitaliser sur l'originalité et introduire un « témoignage expérience »
- **Commercialisation de l'offre** : habilitation à vendre cette offre

Audition du PETR Uzège Pont du Gard



Site Remarquable du Goût

La Truffe Noire du Pays d'Uzès – Pont du Gard



Le territoire



Les chiffres clés :

- 49 communes dont les 32 communes de la Communauté de Communes du Pays d'Uzès et dont les 17 communes de la Communauté de Communes du Pont du Gard
- 53 000 habitants II 69, 40km²
- Un Office de Tourisme structuré en SPL depuis janvier 2018
- 4 bureaux d'information touristique

Le projet de développement territorial

Les axes de développement touristiques pour la période 2015-2017

- Axe I : Tourisme de nature et environnement
- Axe III : Patrimoine et culture

L'axe II est intitulé : « **ART DE VIVRE** » et comprend un chapitre autour de la Truffe :

- Candidature à la marque Site Remarquable du Goût
- Qualification et Mise en réseau des acteurs
- Formation des acteurs
- Soutien à la manifestation « La saison de la truffe »
- Création de produits touristiques / Soutien à la commercialisation



Site remarquable du goût, c'est quoi ?



Créés pour célébrer le patrimoine alimentaire, valoriser les produits du terroir mais également éduquer le consommateur et mettre en valeur les paysages agricoles, ce label national valorise tout à la fois les destinations touristiques et les terroirs et participe de l'attractivité des territoires.

C'est un lieu de production qui répond à 4 critères :

- **Un produit de qualité** qui se mange ou se boit, emblématique du territoire et bénéficiant d'une notoriété et d'une histoire.
- **Un patrimoine exceptionnel** sur le plan architectural et environnemental, lié à la production.
- **Un accueil du public** permettant de faire connaître les liens entre le produit, le patrimoine et les hommes.
- **Une organisation des acteurs** autour des 4 facettes du concept : agriculture, tourisme, culture et environnement.

Carte d'identité du SRG Truffe Noire du Pays d'Uzès-Pont du Gard

La Truffe noire du Pays d'Uzès-Pont du Gard possède un réel ancrage local :

- Producteurs qui accueillent sur les exploitations,
- Restaurateurs, tables d'hôtes
- Hébergeurs touristiques qui en font un produit d'appel qui dépasse les frontières du territoire.

Au niveau patrimonial :

- Patrimoine paysager : Garrigues de l'Uzège
- Patrimoine architectural : Place du Marché - Uzès
- Patrimoine culturel : Mémoire de Garrigues – Site du Pont du Gard

Un évènementiel :

- Le week-end de la Truffe, tous les 3èmes week-ends de janvier.
- Plus de 100kg vendus chaque année (moyenne)
- 15 000 visiteurs



Une gouvernance partagée

- Le PETR Uzège-Pont du Gard et le Syndicat des Producteurs de Truffes du Gard, sous l'impulsion de Gard Tourisme, ont souhaité s'associer afin de soumettre une candidature de la Truffe à la marque Site Remarquable du Goût.
- Au-delà de la candidature aux SRG, ce projet de mise en réseau des acteurs autour d'un produit emblématique de notre terroir doit être aussi un projet de territoire.
- C'est pourquoi ce projet est porté par un collectif constitué des collectivités territoriales locales, des chambres consulaires, des Offices de Tourisme, du département ainsi que d'experts = collège public/privé



Site Remarquable du Goût : un outil de tourisme expérientiel

Adhérer au label c'est garantir la promotion d'activités entrant dans les six catégories suivantes :

- la découverte et la dégustation du produit,
- les visites accompagnées de découverte du produit sur site,
- les balades thématiques,
- les cours de cuisine,
- les repas,
- les animations
- les séjours sur le thème de la truffe.

Le tourisme passif ne suffit plus, les voyageurs veulent s'aventurer hors des sentiers battus.



1^{er} cas concret : Les Truffières d'Uzès

Une approche pédagogique du monde de la truffe avec 15 hectares de plantation avec un arboretum unique en France, aux portes d'Uzès.

Visites et restauration éphémère pendant la saison permettent de découvrir le monde de la truffe :

Au programme :

- Une fosse creusée dans le sol permet aux visiteurs de comprendre les échanges entre la truffe, le sol et les racines de l'arbre : découverte du réseau racinaire des truffiers.
- La visite se poursuit par un parcours botanique où l'on découvre les principales herbes, plantes et arbustes de la garrigue, dans toute leur richesse et leur diversité : aromatiques, lavandes, cistes...
- Retour en salle pour peser, trier et brosser les truffes récoltées.

Pour le visiteur : l'occasion de découvrir une production identitaire, de passer un moment privilégié avec le producteur.

L'enjeu : une découverte pédagogique pour mieux consommer la truffe



2^{ème} cas concret : expérience autour de la Truffe

Afin de vivre une expérience autour de la truffe, une journée a été mise en place :

Table & Truffe : Balade en Garrigue

Au cours de cette journée, 3 expériences autour de la célèbre truffe noire, la Tuber Melanosporum (Commercialisation Gard Tourisme et OT Pays d'Uzès)

- Balade en attelage : découverte du paysage de Truffières
- Cavage de truffes : une expérience particulière,
- Dégustation d'une tartine de beurre truffé accompagnée d'un verre de vin AOP Duché d'Uzès.
- Enfin, dans un salon privé de la Maison d'Uzès, un menu Dégustation en accord mets et vins, réalisé par Christophe Ducros, chef étoilé, est servi, en compagnie d'un vigneron avec ses vins bio AOP Duché d'Uzès.



Une journée tournée vers la truffe dans son ensemble : de son milieu naturel jusqu'à l'assiette, en passant par la découverte du paysage : **le slow tourisme!**

**Merci pour votre
attention !**

Audition du Grand Site du Canigou



Expérientiel ?

Destination Canigó Grand Site



L'Expérience Canigó

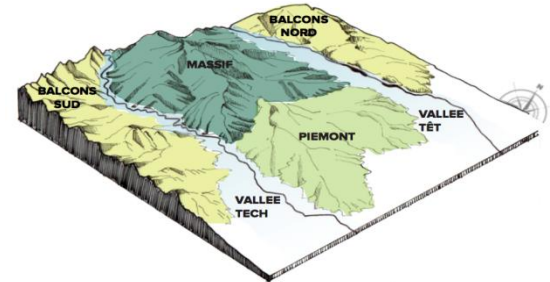
➤ Présentation - le Territoire

DESTINATION CANIGÓ	
Pays	France
Région	Occitanie Pyrénées Méditerranée
Département	Pyrénées Orientales
Arrondissements	2 (Prades & Céret)
Communautés de Communes	3 (Haut Vallespir Sud Canigó - Canigó Conflent - Roussillon Conflent)
Villes Principales	1 Prades - 2 Ille sur Têt - 3 Millas - 4 Amélie-les-Bains
Communes	80
Population	50119 hab
Superficie (km ²)	1591 km ²
Alt Max :	2881 m
Alt Min :	74 m
Climat :	Méditerranéen à Montagnard



➤ L'offre touristique s'organise en 3 filières principales :

- Le tourisme de nature (APN)
- Le bien-être et le thermalisme
- Le tourisme patrimonial et culturel





L'Expérience Canigó

➤ Canigó Expérientiel, pourquoi ?

- Une nouvelle dimension, évolution sociétale.
- Tous les domaines sont concernés, très liée à l'économie collaborative, à la philosophie du web..
- Marketing 3.0
- Industrie touristique : success story et concentration
- Dernier né de la galaxie touristique alternative (eco – slow tourisme, tourisme éthique, solidaire, créatif....)
- Réelle attente des consommateurs / Quête de Sens, Besoin d'innovations disruptives.
- La valorisation immatérielle, permet de rehausser la proposition de valeur perçue par le touriste, et conséquemment, le potentiel économique.
- **Préconisation du Spott** : « Construire une gamme de produits touristiques positionnée sur le marché éco-slow-expérientiel, en répondant à une nouvelle et forte inflexion de la demande, tout en se différenciant de segments marketing moins innovants et plus concurrencés. »

➤ **Tous, veulent offrir aux clients une expérience unique et sur mesure.**

➤ **Comment se démarquer, être visible et perdurer ?**



L'Expérience Canigó

➤ Canigó Expérientiel, un contexte local favorable

➤ **Le RGSF :**

- 2014, évolution du Rgsf sur le rapport du réseau au tourisme : Le visiteur ne vient pas découvrir un produit mais vivre une expérience (document cadre rgsf)
- Esprit des lieux et expérience du lieu.

➤ **Le syndicat mixte :**

- Stratégie Canigó 2020 : Faire du Canigó une destination touristique "nature et patrimoine" fondée sur un socle de valeurs et un positionnement, éco-slow-tourisme, compatible avec ceux du Tourisme expérientiel.

➤ **Le comité de destination :**

- Une gouvernance forte , venant légitimer les pratiques partenariales communes.

➤ **Les habitants :**

- Une partie de la population culturellement sensibilisée à ce type de problématique.
- Une implication de la base au travers de groupes de travail : Tourisme & communication, Gardiens de refuge, Transporteurs, Numérique, Tourisme Expérientiel...

➤ **Le Canigó : Montagne sacrée des Catalans**

- Bien Commun : Fédérateur et inappropriable

➤ **Canigó Expérientiel, une démarche orientée**


➤ ***Raccrocher la démarche à une finalité économique***

- L'expérientiel peut par nature toucher à l'irrationnel (on articule les 5 sens dans la construction) il est d'autant plus important de rester pragmatique, ancré dans le réel, ne pas perdre l'objectif économique

➤ ***La construction de Packages, un avantage pédagogique double***

- Découvrir l'univers expérientiel
- Apprendre à construire un forfait touristique en intégrant les calculs des marges, les aspects marketing / conduire une réflexion sur ses clients, son offre, prendre conscience du réseau de distribution

➤ ***L'accompagnement par un prestataire extérieur au territoire***

- Echec à trouver en France un spécialiste du Tourisme Expérientiel intégrant une approche économique argumentée.
 - Notre sélection AKina, une société de conseil en stratégie d'entreprise ayant fait ses preuves sur le marketing touristique et la concrétisation de forfaits .
- 



L'Expérience Canigó


➤ **La Formation.**

- Format : Formation Action – Co-construction – 8 Jours – 12 places
- Portage ADEPFO

➤ **Objectifs de l'accompagnement.**

- Identifier le cadre et le potentiel pour le marché du tourisme expérientiel
- Définir les conditions et les critères de séjours à caractère expérientiel
- Elaborer un mini référentiel qui permettra de faire la différence entre une simple prestation et une expérience
- Construire une collection de séjours / forfaits touristiques expérientiels Canigó Grand Site.

➤ **Initier une culture de l'expérientiel.**

- Travailler les codes par le référentiel
 - On achète un produit touristique - On se souvient d'une Expérience touristique !
- 

L'Expérience Canigó

➤ Quelques outils.

Grille Produit : Objectif du produit / Positionnement / Assemblage / Tarifs / Modalités de réservation agences / Présentation commerciale / Conditions de réalisation...

Canigó-Grand-Site
Référentiel-des-séjours-expérientiels

Sélection des prestataires

Les séjours ou offres sont élaborés en assemblant des prestataires

- En conformité avec la réglementation **Critère obligatoire**
- Bénéficiaire d'une certification qualité (chaque fois que possible) **Critère obligatoire si la certification existe**
- Sensibilisés à la démarche et aux objectifs du tourisme expérientiel **Critère obligatoire, obligation de participer à une réunion de formation / assemblée**
- Ambassadeurs du territoire (Gaspac ou "Ambassadeur") **Critère obligatoire**
- Ambassadeurs du tourisme expérientiel **Critère obligatoire**
- Ils doivent connaître les autres prestataires et prestations d'un même séjour **Critère obligatoire**
- Ils doivent tester les séjours avant leur mise en marché, en se mettant dans la peau d'un client et en cherchant à analyser les ressentis des clients et à améliorer les séjours **Critère obligatoire**
- Ils doivent participer à une ou plusieurs réunions de suivi de production durant l'année pour améliorer les séjours en se servant mutuellement des avis clients **Critère obligatoire**

Conditions de la réalisation des séjours

- Au moins 50% de prestations expérientielles dans le total du séjour **Critère obligatoire**
- Groupes de 8 pax maximum **Critère souhaitable**
- 1 participant minimum (en plus du professionnel) encadrant la prestation **Critère dépend de la prestation (selon des séjours ou séjours)**
- Les prestataires connaissent le profil des clients en amont **Critère obligatoire**
- Le dernier prestataire d'un séjour recueille l'avis qualitatif des clients, avec un questionnaire écrit (formulaire unique avec des questions ouvertes pour recueillir les ressentis des clients - leur vécu - et leurs idées d'amélioration des séjours) et le transmet à l'agence ayant vendu le séjour et au GS-Canigó **Critère obligatoire**

MONTAGE PRODUITS TOURISME EXPERIENTIEL

Séjour ou offre :

EXPERIENCE SPORTIVE ET SENSORIELLE AU CANIGÓ

6 pax – 8 pax

Du 1^{er} juin au 30 septembre 2018

1. Objectif du produit

Séjour axé sur les sensations sportives, avec une immersion dans les différentes facettes du milieu montagnard

2. Positionnement du produit

Type de produit	Circuit itinérant	Séjour	autre
Cibles visées prioritaires conseillées		X	
Sportifs initiés ou aguerris	Personnes intéressées par les sensations sportives, la découverte et la montagne	Francophones	
Adultes ou enfants sportifs à partir de 12 ans		Anglais à vérifier	
Format	Jours/ nuits		
	3 jours / 2 nuits		
Pension complète	3/2 pension	autre	
X			
Contenu	Présentation d'ensemble (type de séjour)		
Ex : court séjour de découverte sportive et de sensations, en immersion montagnarde			

3. Assemblage des prestations

Type de prestation	Contenu technique	Tarif par personne adulte	Tarif enfant	Tarif forfaitaire	Suppléments
Prestation de location de VAE	Location tout inclus	40 € -12% 33 € prix net professionnel			
Accompagnement VTT/pédestre	1 journée			220 € - 10% 198 €	
Repas + collation au refuge des Gaspacets, café		18 €		18 € (AMM)	
Nuitées en 1/2 pension x 2 nuits	Hôtel Princess	87,50 € (2017) -10% 60,75 x 2 121,50 €			Supplément haute saison 14/7 au 20/8 7,5€ - 10% 6,75 x 2 nuits = 13,50 €
Déjeuner jour 2	Menu complet	20,50 - 10% 18,45 €		Forfait 45 € A vérifier	Chambre confort 7,5€ - 10% 6,75 x 2 nuits = 13,50 €
Prestation réflexologie plantaire	Kristen Gascogne ou Marine Langlois à Vernet				
1 accès spa 1/2 journée aux thermes de Vernet des bains		15 €			
Ferme spiruline	Le Chant d'Eau	20 €		A vérifier	
Encadrement via Cordé ou Pique Nique Gaspac	Marco Rollet ou Michel Assalot			210 € - 10% 189 €	
1 savon de confection locale		4 €			

Référentiel : 25 critères obligatoires / souhaitables Prestataires / Séjours / Vente...

L'Expérience Canigó

➤ Production

Dans un univers expérientiel en expansion, concurrentiel, garder une visibilité ?

- Concevoir des séjours « typés », non reproductible à l'identique. (2 niveaux ?)
- L'unicité de l'expérience n'est pas seulement liées à la thématique mais aussi à l'esprit des lieux.

Exemples de séjours expérientiels Canigó

- Essences de Vie - 3j/2n - 250 €
- Vivre la Montagne Autrement - 4j/3n - 261€
- Apprivoiser vos sensations - 4j/3n - 695 €
- Team Building Solidaire en Canigó - 3j/2n - 260€
- Sur les traces du Fer et des muletiers du Canigó - 3j/2n - 290€
- Evasió Fuita Pirineus - Evasión Escape Pyrenees- 1n - 190 €



➤ Distribution.

- Promotion (numérique + workshop)
- Otsi / Prestataires / Réseaux spécialisés...
- Commercialisation : agences de Voyages / Prestataires autorisés



A Suivre ...

➤ ***Pour le groupe***

- 2018 - Finaliser la production
- Rdv en France (28 mars) 2-3 produits.
- Trouver des distributeurs / partenaires ...
- Réalisation d'un Manuel de vente / Brochure grand public (0 papier - numérique inbound mkg)

➤ ***Approfondir la démarche***

- Sur le process de commercialisation ou de promotion : recherche de cohérence entre le produit et les textes, les images, les couleurs, les ambiances à utiliser dans la communication des prestataires
- Sur le fond : storytelling / design de service.

➤ ***2019 - Si bilan positif : élargir à d'autres prestataires***



L'Expérience Canigó

➤ Quelques problématiques rencontrées ...

➤ **Le groupe**

- Groupe hétérogène : profils business à très alternatif - Satisfaire les attentes de chacun
=> Etre simultanément factuel et créatif.
- La majorité ne maîtrisait pas la construction d'un séjour (marges, commissions, ROI, etc.
=> Valorisation pédagogique (intégrer "psychologiquement" le coût des intermédiaires.)

➤ **Distribution**

- Frilosité des agences de voyages traditionnelles : marché méconnu, type de clientèle, pas de groupes
=> Capter une clientèle qui veut voyager autrement, l'offre est variée et quasi illimitée.
- Démarche plus impliquante, L'expérience doit commencer avant le voyage, dès que le voyageur prend connaissance de l'offre. Le 1er contact (physique, téléphone, internet) doit être à minima cohérent avec la démarche expérientielle.
=> Pas d'investissement supplémentaire par rapport à un séjour classique, si ce n'est un peu de temps.

Les grosses structures ne seront peut être pas les mieux placées pour revendre ce type de séjour.



➤ En conclusion

- Se doter d'un **référentiel structuré** par les fondamentaux de l'Expérientiel.
- Offrir aux clients une **expérience unique et sur mesure**.
- Etre **sincère dans la démarche**, s'appuyer sur des acteurs sensibilisés et motivés (à l'XP)
- **Attention à l'expérientiel washing !**
 - Ne pas chercher à convertir toute votre offre (impossible en suivi qualité / diversifier ses sources de revenus,)
 - Le Txp reste intrinsèquement un marché de niche
 - Mesures contre l'Expérientiel washing ? Un label, autres ?
- **La Formation**
 - Privilégier la mixité
 - Etre dans un état d'esprit expérientiel : co-construction (acteur), lieux de réunion insolites refuge, monastère ... Appétences des animateurs et prestataires pour l'Xp
 - Le travail réalisé sur l'Xp sera capitalisable pour les séjours traditionnels
- Insister sur l'ancrage au territoire "**Esprit des lieux**" en travaillant le storytelling.

Expérientiel ?

Merci de votre attention !

Canigó Grand Site



Echanges – travail sur les recommandations

- Quels sont les facteurs clés de succès d'une démarche de tourisme expérientiel ?
- Comment accompagner les territoires et porteurs de projets dans le montage d'un projet de tourisme expérientiel ?

=> Des post-it sont à disposition pour répondre à ces questions et engager le débat

Synthèse de l'atelier – les facteurs clés de succès (1)

1/ Définition et essence du projet

- Importance de l'ancrage à un territoire (sur tous les territoires existents des atouts à valoriser)
- Des produits non-délocalisables (ce qui implique de ne pas oublier, lors de leur conception, le travail sur les retombées économiques attendues)
- « Raconter une histoire » aux touristes pour faire découvrir un territoire, concevoir un produit autour d'une expérience humaine et envoyer les touristes « dans une bulle »
- Rechercher l'originalité et faire appel aux « 5 sens »

Synthèse de l'atelier – facteurs clés de succès (2)

2/ Objectif client :

- Le touriste doit se souvenir de son expérience et la partager (ambassadeur)
- Le touriste doit être acteur de l'expérience mais aussi prendre son temps (vivre une expérience unique et sur-mesure)
- Prévoir un effet de surprise (spontané ou organisé)

3/ L'organisation et la gouvernance :

- Jouer la carte de la mixité dans le protocole de création du produit en associant des acteurs aux compétences variées
- Mettre en place une gouvernance partagée public-privée pour structurer l'offre et co-construire les produits
- Les prestataires qui souhaitent s'engager dans une démarche de tourisme expérientiel doivent être sincères et avoir une appétence pour ce type de tourisme

Synthèse de l'atelier - Comment accompagner les territoires et porteurs de projets ? (1)

- Besoin de synergie entre les acteurs en associant des professionnels convaincus dans une dynamique collective (s'affranchir des limites administratives au niveau local) pour améliorer la coordination des offres de tourisme expérientiel.
- Proposition : mise à disposition par le Conseil Régional d'une « méthode » pour permettre la mise en réseau et la valorisation des atouts « cachés » (gastronomie, savoir-faire, patrimoine, histoire...), spécifiques à chaque territoire
- Constat d'un manque dans l'organisation touristique territoriale : une hétérogénéité dans la prise en compte du tourisme expérientiel d'un Office de Tourisme (OT) à l'autre. (à noter que « l'Office de Tourisme devient un agent de développement local »)

Synthèse de l'atelier - Comment accompagner les territoires et porteurs de projets ? (2)

- Le Comité Régional du Tourisme devrait former les OT sur le tourisme expérientiel, et être lui-même davantage en veille sur ce segment.
- Former les professionnels du tourisme (le Conseil Régional doit mettre en place des référentiels de formation adaptés), soutenir et valoriser les structures existantes qui œuvrent dans la formation/action tels que l'ADEFPAT et ADEPFO.
- La Région pourrait mettre à disposition une cartographie des administrations, des acteurs, des compétences au travers d'un outil numérique qui permette la mise en réseau et le partage de bonnes pratiques (site web) sur le tourisme expérientiel. Les territoires ont exprimé ce besoin essentiel de coordination.