

# ASSEMBLÉE DES TERRITOIRES

## Le montage d'un projet de tourisme expérientiel

### *Assignan – 22 septembre 2017*

- 1 - Tourisme expérientiel, à chacun sa définition
- 2 - Ce qui change par rapport à l'approche traditionnelle
- 3 - Le contexte favorable en Occitanie
- 4 - Les conditions de succès, un peu de méthode
- 5 - Apporter des réponses affinitaires, à chacun son expérience...

## 1- Tourisme expérientiel, à chacun sa définition

>>> *"Faire" plutôt que "voir". Fidéliser le touriste par une offre plus dynamique et plus vivante...*

>>> Apparenté au tourisme **créatif**, il implique l'apprentissage d'une compétence liée à la **culture locale**. Le touriste "créatif" recherche une forme d'**interactivité** avec le territoire, il désire connaître les **façons de vivre** de ses habitants, accéder à des endroits où les touristes n'ont pas l'habitude d'aller.

# Le manifeste des vacances !



**STOP LES  
VACANCES  
IL EST TEMPS  
DE REPARTIR  
EN VOYAGE**

**Les vacances, ça change du bureau.  
Le voyage, ça change la vie.**  
Voyager, c'est faire une expérience intime qui marque l'esprit, les sens, le cœur et qui transforme en profondeur.

**Les vacances, c'est une destination.  
Le voyage, c'est un chemin.**  
Des paysages extraordinaires, des événements surprenants, des rencontres inoubliables jalonnent chaque voyage.

**les vacances, ça reconnecte.  
le voyage, ça reconnecte.**  
Voyager, c'est oser faire des rencontres et des découvertes, prendre le temps de se retrouver et partager des valeurs et des plaisirs simples.

**La fin des vacances, c'est triste.  
La fin d'un voyage, c'est  
le début d'autre chose.**

 **AUVERGNE**  
Auvergne-Rhône-Alpes

## Principales motivations d'un touriste à partir

- **Voyager, c'est quitter sa vie** quotidienne, ses frustrations
- **Voyager, c'est partir**, sortir (plus ou moins) de sa bulle environnementale
- **Le besoin de sociabilité** (retrouver ses proches, rechercher des liens...)
- **Le besoin d'introspection** (Ressourcement)

→ Rupture

→ Retrouvailles

→ Ressourcement

Les 3 « R »

## Une évolution de la notion de vacances et des envies paradoxales...

- Caractère fondamental des vacances pour **rompre** avec des vies stressantes et compliquées
- L'explosion des courts séjours, **city break** ou **rural break**, notamment aux intersaisons
- La recherche de **densité d'activités**, sans forcément de pratique
- Des pratiques de loisirs individualisées, conciliant encadrement et autonomie -> recherche de **contempl'action**
- L'envie de **faire par soi-même**, d'apprendre pour s'épanouir
- La priorité donnée à l'**immatériel** et la **recherche d'une expérience globale**

## Tourisme expérientiel, ses caractéristiques

Le tourisme expérientiel est né de **l'économie de l'expérience** début 2000 (« expérience economy »), présente d'abord en **parcs d'attraction**, suivis par les **musées** et lieux de visite, puis étendue à **l'art, la culture** et les **loisirs**.

### → **Dimension ludique**

Sollicitation des cinq sens et aux émotions qui y sont rattachées.

### → **Dimension sensorielle**

Avec le numérique le consommateur participe activement au contenu

### → **Dimension participative, voire collaborative**

Les consommateurs espèrent vivre une expérience exceptionnelle

### → **Dimension excellence**

## 2 - Tourisme expérientiel, ses différences

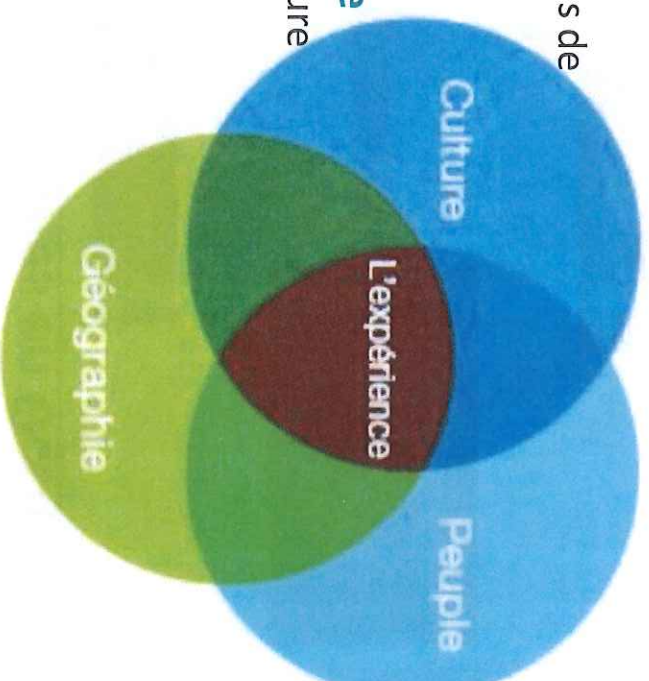
	Approche traditionnelle	Approche expérientielle
<b>Focus</b>	Centré sur les attributs fonctionnels et les bénéfiques produits	Centré sur les expériences du consommateur
<b>Offre</b>	La catégorie du produit / service et les concurrents sont étroitement définis	La consommation est une expérience holistique, tout peut être concerné...
<b>Consommateur</b>	Décideur rationnel	Animal irrationnel et émotionnel
<b>Méthodes et outils</b>	Analytiques, quantitatifs, verbaux	Eclectiques



## Tourisme expérientiel, une autre approche du tourisme

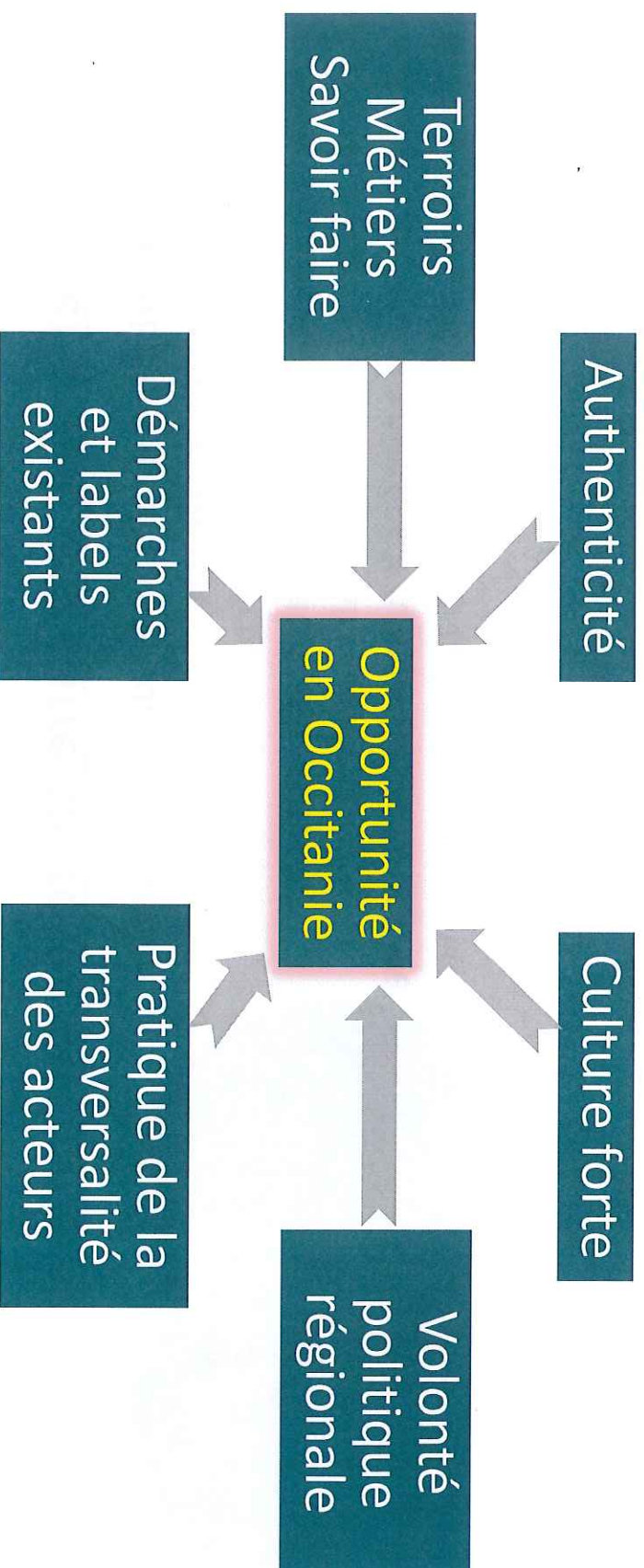
### 5 catégories expériences distinctives vues du Canada :

- >>> **Découvrir la cuisine locale** (saveurs régionales, festivals de gastronomie ou de vins, apprentissage culinaire).
- >>> **Faire connaissance avec les habitants** (culture autochtone, modes de vie locaux, attraits culturels).
- >>> **Profiter des villes animées à proximité de la nature** (activités urbaines, arts et spectacles, grands événements, nature en périphérie...)
- >>> **Voyager sur mer, sur terre ou dans les airs.**
- >>> **Vivre des aventures en milieu naturel** (activités hivernales ou estivales, contemplation des paysages, visites de parcs nationaux.)



Source: Commission canadienne du tourisme

### 3- Tourisme expérientiel, des conditions favorables en Occitanie



## 4- Tourisme expérientiel, un peu de méthode – Etape 0

**Les préalables clients / consommateurs coréalisateur des offres :**

- >>> Se mettre à l'écoute du client, du visiteur, se mettre en veille...
- >>> Entendre vraiment la « voix du client » et ne pas penser à sa place
- >>> Mettre des moyens en place qui favorisent l'écoute :  
*Enquête client, enquête de satisfaction / Micro-trottoir / Nouvelle façon d'accueillir à l'OT, d'aller au devant des touristes (OT hors les murs...)...*
- >>> Penser le parcours du client comme un tout, un continuum à assurer

**Ecoute  
client**

**Etape 0**

## Tourisme expérientiel, un peu de méthode – Etape 1

### Imaginer, faire preuve d'originalité

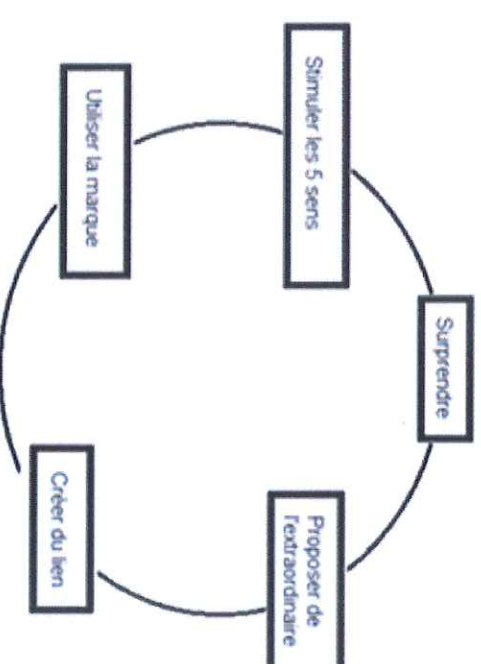
- >>> Analyser les résultats de l'écoute client
- >>> Explorer les transversalités entre opérateurs locaux
  - >>> Aller voir ailleurs ce qu'il se passe
  - >>> Se mettre en posture expérimentale, tester des idées en vraie grandeur («prototype»)



Etape 0

Etape 1

### La roue expérientielle



Source: Hertzl

## Tourisme expérientiel, un peu de méthode – Etape 2

### Travailler la faisabilité

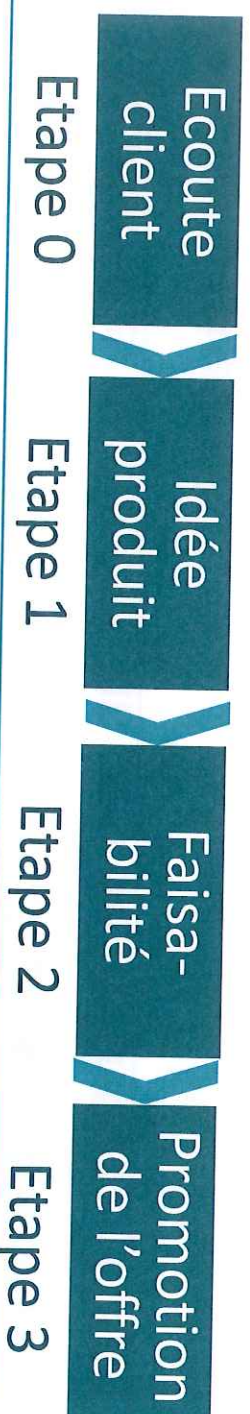
- >>> Intégrer l'ensemble des besoins (accès, prise en charge, capacités physiques...)
- >>> Raisonner par options cumulables
- >>> Travailler les enjeux de saisonnalité, voire une expérience par saison ?
- >>> Explorer les compléments avec des opérateurs voisins
- >>> Gérer les incidences (activité principale, statut...)
- >>> Vérifier la viabilité économique avec les opérateurs : combien ça coûte, ce qu'on fait payer ou non, combien ?



## Tourisme expérientiel, un peu de méthode – Etape 3

### Promouvoir l'offre, communiquer

- >>> Définir les cibles prioritaires (profils et secteur géographique notamment)
- >>> Capitaliser sur l'originalité, le vécu
- >>> Avoir une communication en cohérence avec l'offre (émotion, sensations)
- >>> Miser sur le témoignage du client actuel (qui va parler de son "expérience")



## Tourisme expérientiel, un peu de méthode – Etape 4

### Commercialiser

- >>> Inciter les professionnels à monter des « produits clés en main », achetables en ligne autant que possible
- >>> S'appuyer sur les ressources locales : agence réceptive, OT ou hébergeur avec agrément de commercialisation...
- >>> Suivre le développement des plateformes en ligne (Rendezvouscheznous.com, Airbnb...)
- >>> Après le séjour, conserver le lien pour encourager à revenir (e-marketing)

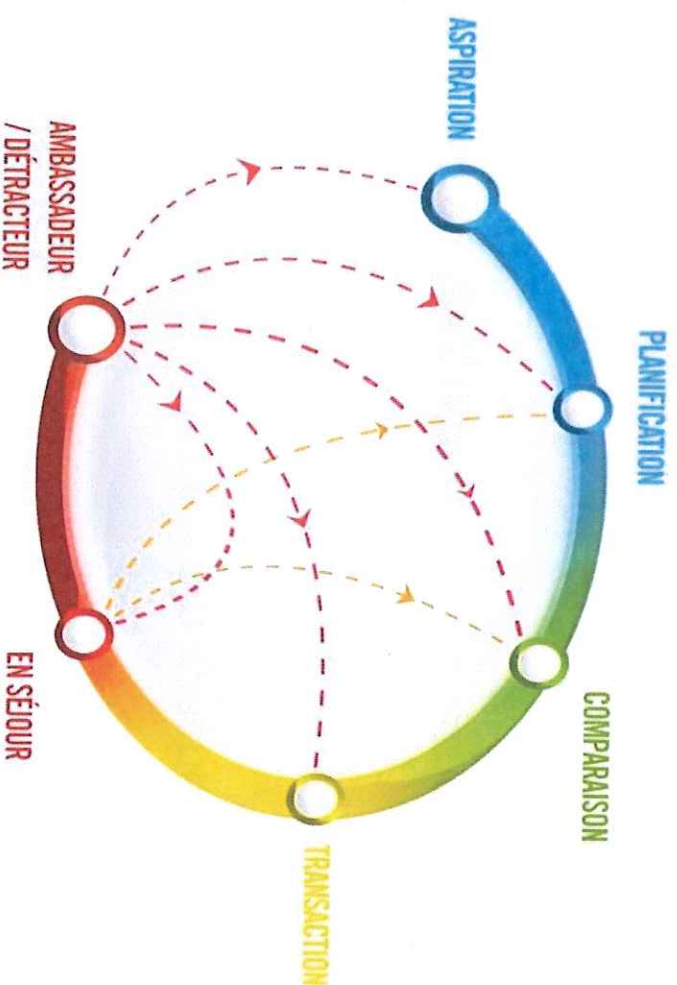


## Tourisme expérientiel, la manière de traiter le client

Les différentes étapes du parcours du client, de sa séduction à l'achèvement du séjour, interfèrent entre elles.

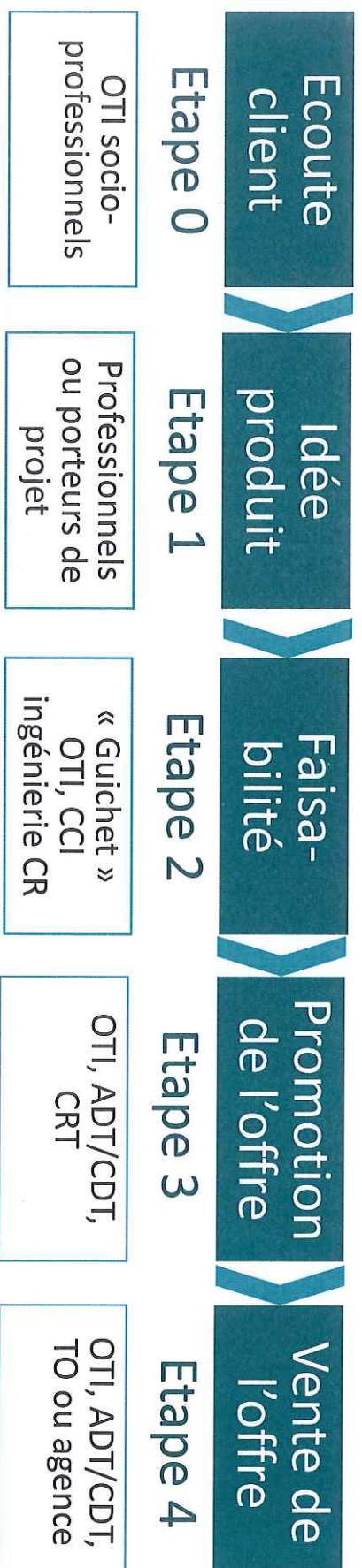
Parmi les facteurs de succès, il faut une répartition opportune des rôles des acteurs pour chacune d'elles.

Pour favoriser le potentiel, le commercial ne se résume pas à la transaction





## Tourisme expérientiel, les rôles de chacun



## AVANT

### PROVOQUER L'ENVIE

- Collecte des données
- E-mails, courriers, réseaux sociaux...
- Présenter la marque de destination au prospect
- Faire découvrir la station à travers les expériences offertes par la station
- Préparer le séjour
- Donner des raisons de venir

Provoquer  
l'envie de venir

## PENDANT LE SEJOUR

### MAXIMISER L'EXPERIENCE CLIENT

- Accueillir et qualifier
- Créer des émotions, maximiser les instants clefs
- Multiplier les expériences et les instants de consommation
- Faire circuler le client dans la marque, sur le territoire
- Identifier quand, comment, sur quel canal et avec quel motif le recontacter

Donner la raison  
de revenir

## APRÈS

### DONNER DES RAISONS DE REVENIR

- Remercier, demander l'avis du client
- Mieux connaître le client
- Segmenter les clients
- Animer la relation client
- Créer la préférence et des opportunités de revenir
- Rester présent dans l'esprit des clients

Stimuler  
l'envie de revenir

## Tourisme expérientiel, un tourisme forcément affinitaire

Apporter des réponses affinitaires, à chacun son expérience, 3 exemples :

>>> Les familles, oser le glamping : « Un lit au pré » <http://www.unlitaupre.fr>

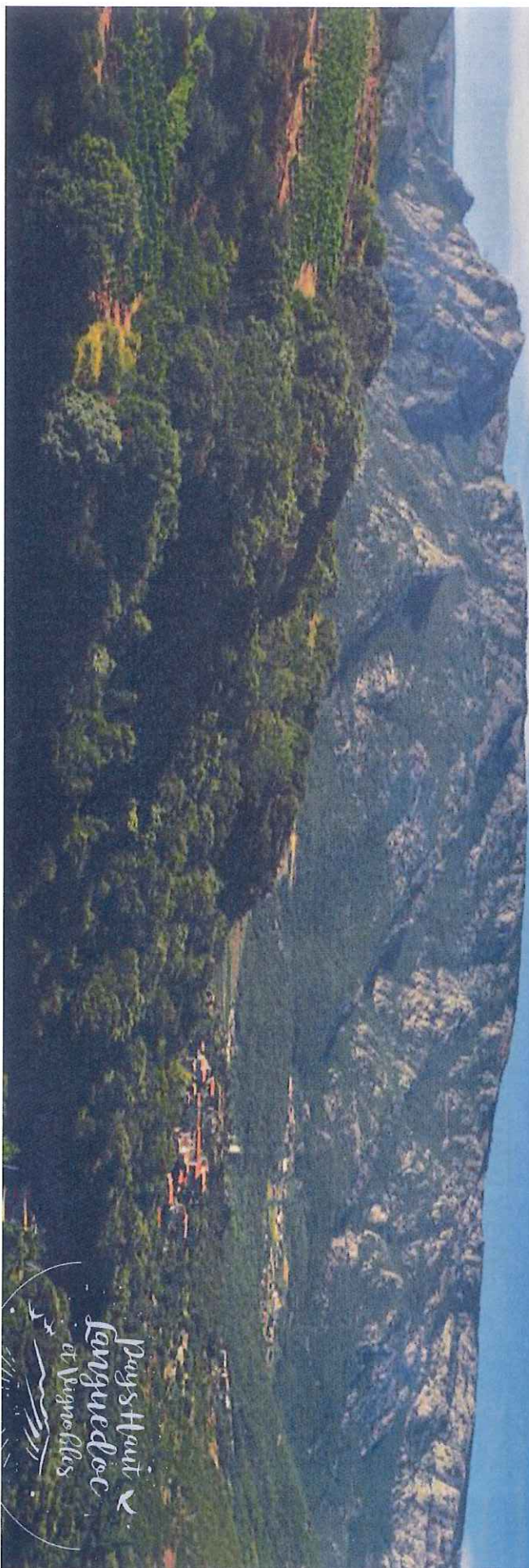
>>> Les jeunes, une nouvelle façon de les accueillir, les " hostels », auberges de jeunesse nouvelle génération : à Lyon <http://slo-hostel.com/fr/> ou <http://www.awayhostel.com/fr/accueil/> et le guide « Collector »,

>>> Les couples actifs, jeunes et moins jeunes, voire senior : Castillo Village <http://villagecastigno.com>

...

# Haut Languedoc et Vignobles

DESTINATION

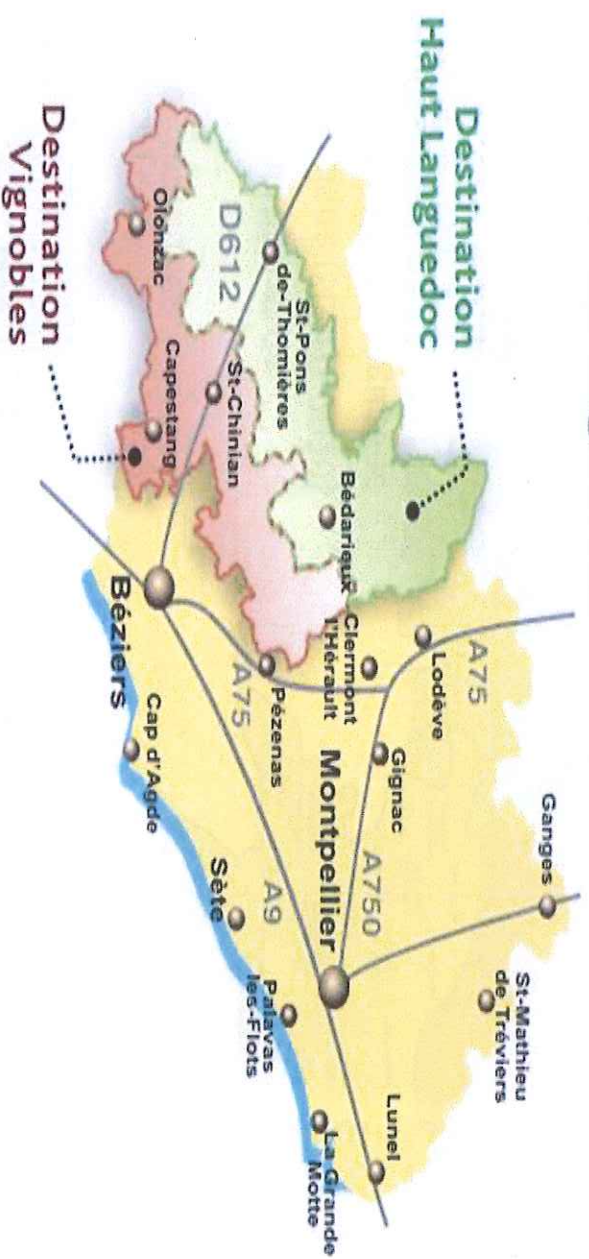


Pays Haut  
Languedoc  
et Vignobles

# Situation géographique de la destination

---

## Pays Haut Languedoc et Vignobles



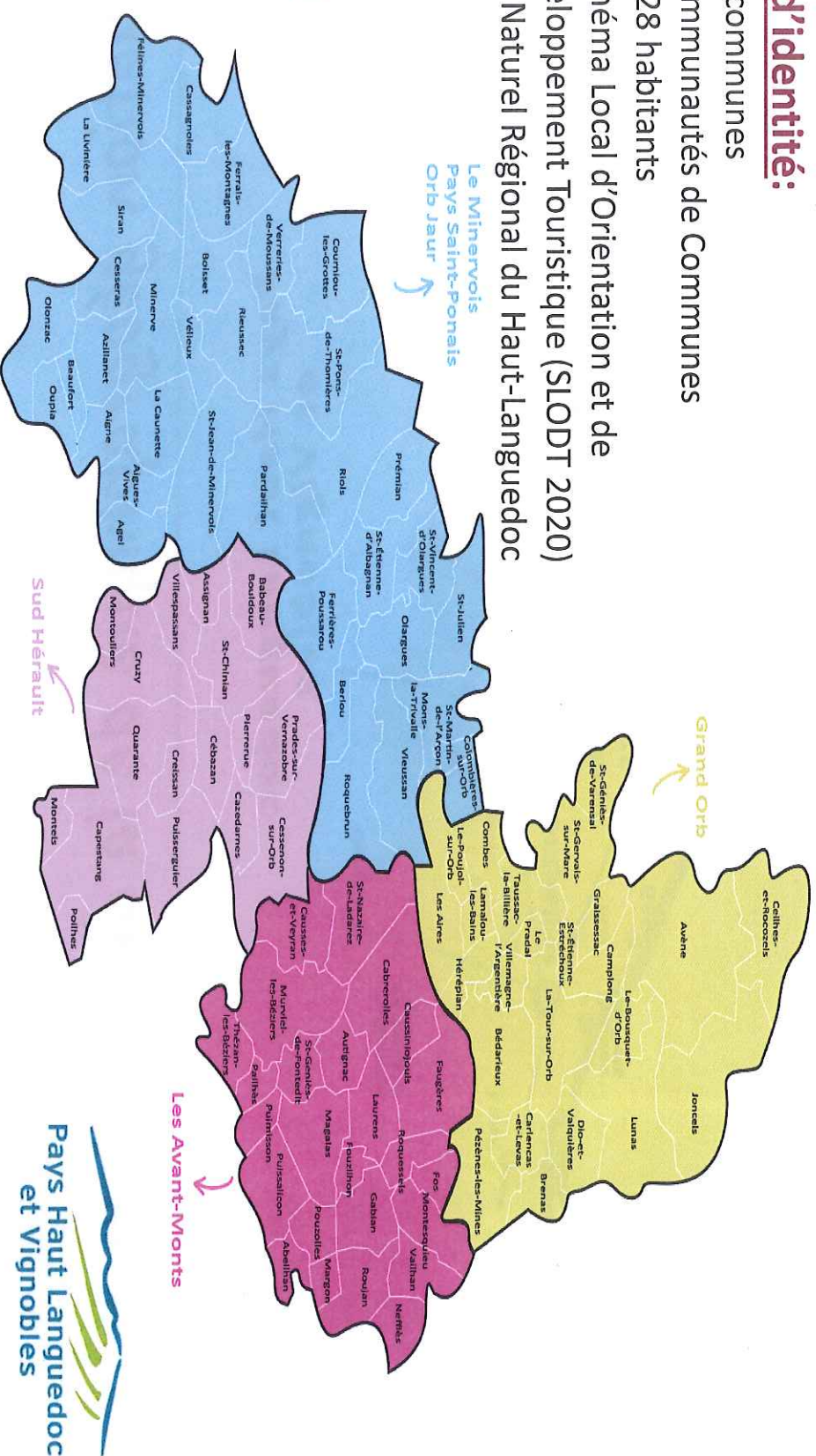
# Le Pays Haut Languedoc et Vignobles

## Fiche d'identité:

- 102 communes
- 4 Communautés de Communes
- 78 928 habitants
- 1 Schéma Local d'Orientation et de Développement Touristique (SLODT 2020)
- Parc Naturel Régional du Haut-Languedoc

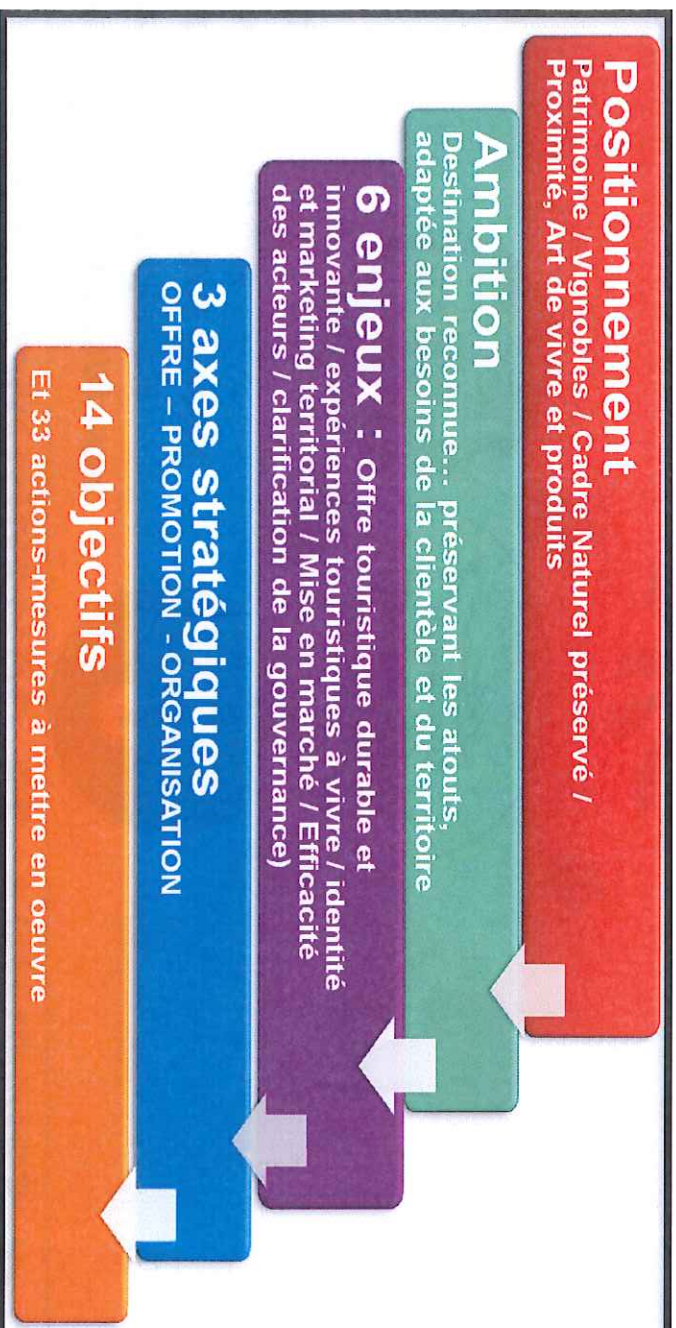


PARC NATUREL RÉGIONAL  
DU HAUT-LANGUEDOC



# le SLODT 2014-2020 - *rappel du cadre général*

---



# Une destination touristique: « Haut Languedoc et Vignobles »

Chacun des piliers du développement  
touristique de la destination est  
conforté et développé dans le cadre  
d'une démarche ou d'une  
labellisation





# PATRIMOINE

Pays Haut Languedoc et Vignobles



Vivez l'expérience du  
**TEMPS**  
paysages patrimoines  
cultures sensibilisation histoire  
transmission decouvertes  
héritage mémoire lien  
langue savoir-faire  
racines

Un territoire de projets

www.pays/hv.com - contact@pays/hv.com - 04 67 38 11

# TOURISME DE NATURE

Pays Haut Languedoc et Vignobles



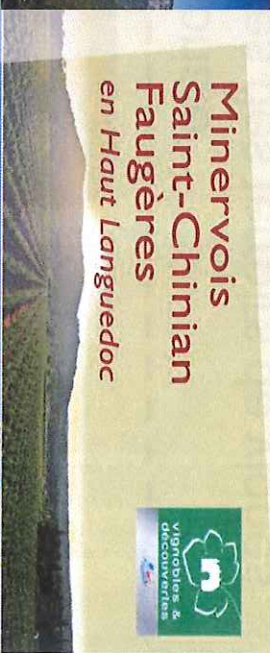
Un terrain de jeu  
grandeur  
**NATURE**  
paysages partager  
Vie rêver voir vivre  
plaisir émotion aventure racontés far  
sports ensemble découvrir loisirs far  
coulide bien-être VTT bonheur nature  
rencontrer RANDONNÉE  
OXYGÈNE

Un territoire de projets

www.pays/hv.com - contact@pays/hv.com - 04 67

# OENOTOURISME

Pays Haut Languedoc et Vignobles



Minervois  
Saint-Chinian  
Faugères  
en Haut Languedoc

Des vignobles  
naturellement  
intenses

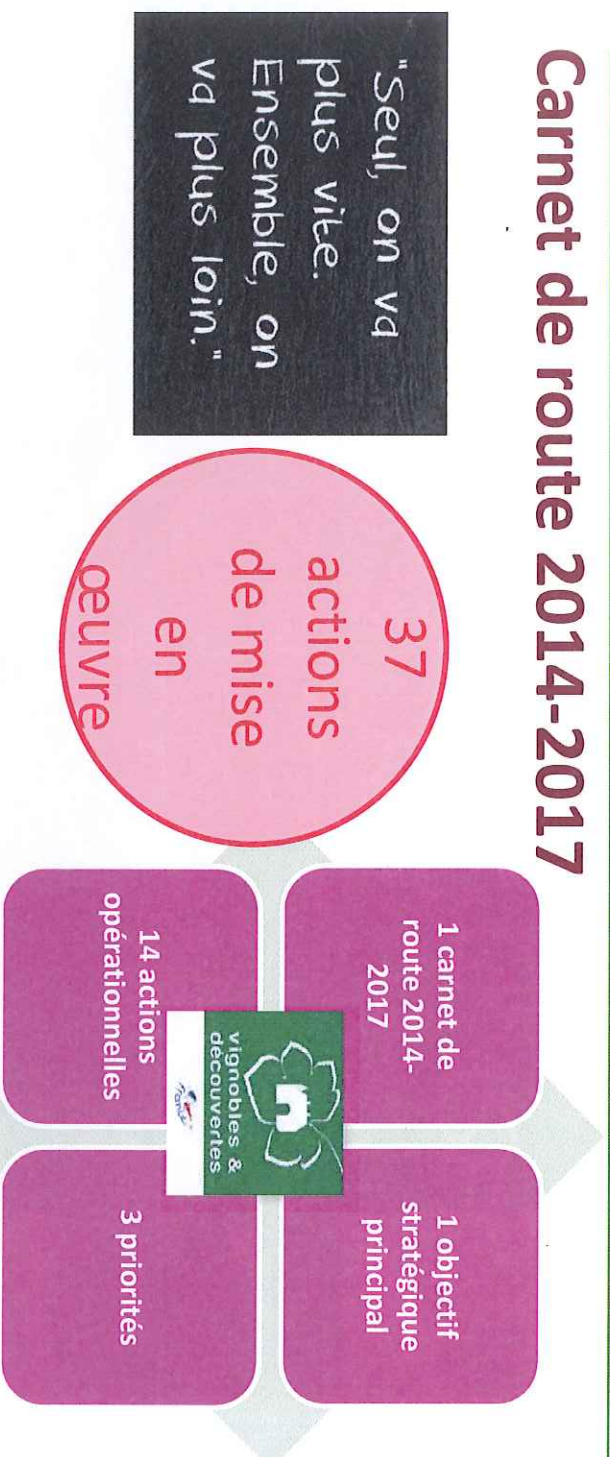
Berthon  
Haute  
Vallée  
de l'Orb  
AOP Roquedur  
St-Chinian  
IGP AOP  
Coteaux  
Faugères  
Pays d'Hérault  
AOP Minervois  
La Livinière  
Muscad de Saint  
Jean-de-Minervois  
Côtes de Thongre

Un territoire de projets

www.pays/hv.com - contact@pays/hv.com - 04 67 38 11 10

# La stratégie œnotouristique de la destination

## Carnet de route 2014-2017



**Priorité 1:** Qualifier, conforter et animer l'offre territoriale

**Priorité 2:** Valoriser des expressions des patrimoines des terroirs de vignes

**Priorité 3:** Promouvoir et mettre en marché la destination

# Cas concrets d'expériences à vivre

## Instameet 2016

### Projet pilote sur l'AOC Saint-Chinian

- Faire parler de la destination/ Appellation:
  - une action de communication à « moindre » coûts
  - une action de communication en partenariat (avec les OTI et ADT)
  - une action de communication en lien avec l'oenov&D
- Se servir des réseaux sociaux et des nouveaux médias
- Avoir un « nouveau regard » sur l'Appellation et sur le territoire



**L'idée:** proposer une offre exclusive à une clientèle « VIP » en recherche d'expérience émotionnelle forte et exceptionnelle.

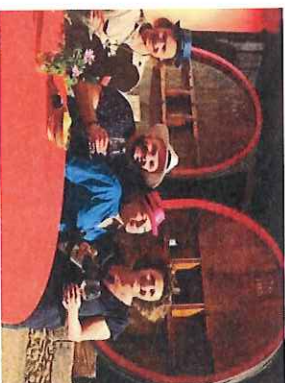
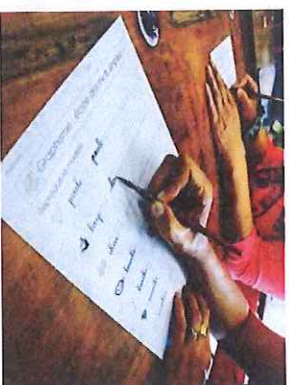
**Objectif: séduction / mise en lumière de la destination oeno V&D**

# Cas concrets d'expériences à vivre

## Instameet 2016

### Le format:

- 1 journée conviviale
- 4 circuits ponctués de rencontres et d'échanges
- La découverte de trésors cachés/ de secrets /de lieux fermés au public
- 1 hashtag spécifique à la journée

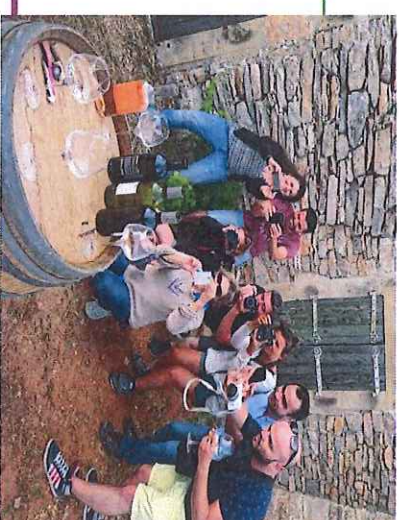
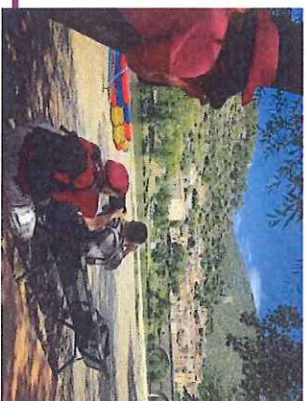


**Cette offre exclusive est déclinable pour l'accueil des touristes:**

- Produits packagés/vente par les réceptifs (produits d'appel)
- Construction de parcours avec de nouveaux réceptifs sur les bassins de proximité

# Cas concrets d'expériences à vivre Instameet 2016

## INSTAMEET sur l'AOC Saint-Chinian



### Les résultats

- + de 700 photo avec #SaintChinianSecrets
- 20 Igers
- + de 24 000 vues
- 20 photos pour une expo itinérante
- 1 poster dans le journal du Pays
- Utilisation de certaines photos dans le teaser oeno
- Contacts avec des agences réceptives Russes (Art de vivre)
- Une action qui intéresse d'autres destinations V&D (Pays de Gaillac, Pays de Lunel, Pic St Loup...)
- La création de 2 nouveaux Instameet pour 2017 sur la destination... mais sous un autre format!!!

# Cas concrets d'expériences à vivre Instameet 2017

## INSTAMEET sur l'AOC MINERVOIS

Même format que pour Saint-Chinian MAIS:

- Ramassage de PPAM et atelier de cuisine
- Visites/dégustations insolites de caves et domaines vigneronns
- Visite insolite de Minerve avec dégustation vins du Minervois/Chocolat
- Repas dans l'esprit des « Tastes en Minervois »
- Capsule temporelle



# Cas concrets d'expériences à vivre

## Instameet 2017

### INSTAMEET sur l'AOC MINERVOIS



#### Les résultats

- + de 240 photos avec #MinervoissSecrets
- 20 Igers
- + de 20 000 vues
- Des visites virtuelles à 360° réalisées gratuitement
- 20 photos pour une expo itinérante (vernissage Aux Tastes en Minervois: 7000 pers)
- Une exposition et action qui intéresse « les voisins »
- De nouvelles pistes d'actions avec le Cru Minervois
- La création d'un produit packagés entre deux partenaires pour la Fête Nationale de la Gastronomie

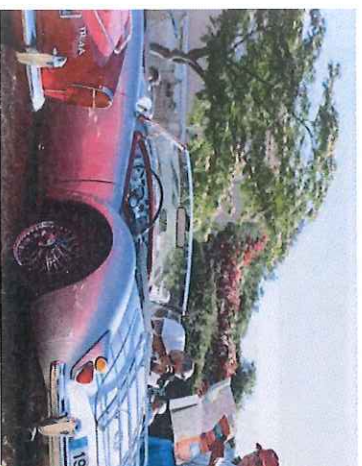
# Cas concrets d'expériences à vivre

---

## INSTAMEET dans le cadre du 3<sup>ème</sup> CIRCUIT DES COTEAUX LANGUEDOCIENS

### Format différent:

- 10 instagramers
- Journée en 2 temps:
  - Le matin:
    - ✓ Embarqués dans les voitures anciennes
    - ✓ Découvertes des domaines
  - L'après-midi:
    - ✓ Échanges avec les équipages et vignerons
- ✓ Découverte patrimoniale





# Cas concrets d'expériences à vivre Instameet 2017



- Les résultats**
- + de 151 photos avec #Vignobles&collections2017
  - 10 Igers
  - + de 14 000 vues
  - Des visites virtuelles à 360° réalisées gratuitement
  - 20 photos pour une expo itinérante (
  - De nouvelles pistes d'actions pour développer le Rallye des Coteaux Languedociens



# La Fête Nationale de la Gastronomie 2017 – « Autour du produit »

« Fourchettes & Tire-bouchons »

*Rendez-vous gourmands en Haut Languedoc et Vignobles*

Programmation 2017:

2 temps forts:

Haut-Languedoc: Rando vélo gourmande avec le PNR HL

Vignobles: Art Mercat avec le village oenotouristique Castigno

Animations:

Vagabondages de contes autour du jardin et du vin

Conférence et concerts

Secrets de caves

Défis de chefs:

14 restaurants, bars à vins et Cafés de Pays réalisent une recette exceptionnelle avec 1 produit local en accord avec 1 vin local

La communication:

- Nationale
- Régionale
- Départementale
- Locale

*Pistes pour 2018 autour de l'expérience à vivre:*  
« Vis ma vie de vigneron »  
Ateliers culinaires  
Banquet dans un lieu atypique...



# E-mag « S'évader »

L'inspiration derrière l'expérience, ou l'inspiration pour suggérer des expériences?

Nouvelle formule axée sur:

- L'éditorial
- Les expériences à vivre

Décliner la destination en une dizaine d'expériences avec 1 objectif: séduire et donner envie de (re)venir

Répondre à la demande croissante des clients de sortir des sentiers battus et de vivre une expérience authentique.

**Diffusion:** Site Internet, réseaux sociaux, réseau V&D

➤ Appui indispensable de la vidéo « j'ai testé pour vous » (immersion, visibilité, viralité)



# MERCI POUR VOTRE ATTENTION

---



Pour obtenir plus de renseignements sur la démarche:

**Aurélié APPERT**

**Mission œnotourisme**

**Pays Haut Languedoc et Vignobles**

**Antenne de Saint-Chinian**

**Tel: 04 67 38 11 10**

**Port: 06 59 53 10 38**

**[aurelie.appert@payshlv.com](mailto:aurelie.appert@payshlv.com)**

