



Les Rencontres Destinations & Saveurs Occitanie 2022

Une journée de séminaire entre institutionnels, professionnels et têtes de réseaux de l'agritourisme afin d'échanger autour des enjeux de la filière et d'imaginer collectivement des pistes de développement stratégiques pour son avenir.

Le contexte :

La filière agri-œnotouristique est une filière prioritaire pour la Région Occitanie qui souhaite aujourd'hui aller plus loin en engageant une démarche partenariale pour structurer la filière autour de 4 grands enjeux.

- Faire de l'Occitanie une destination agritouristique reconnue
- Développer et améliorer l'offre agritouristique répondant aux demandes du marché
- Augmenter les revenus des agriculteurs
- Améliorer la gouvernance et la structuration de la filière régionale

Le Comité Régional du Tourisme et des Loisirs a développé une stratégie marketing en direction de l'œnotourisme et souhaite dès 2022, élargir cette logique à l'agritourisme, en mutualisant les moyens pour une visibilité accrue de l'offre autour des saveurs en Occitanie.

85 participants : participants dont 70% d'institutionnels, 20% de professionnel de l'agritourisme et 10% d'associations (Civam, Sites Remarquables du Goût, Tourisme Gourmand, etc...)
Répartition homogène de typologie d'acteurs et de provenance géographique sur chacun des 4 ateliers.

Synthèse des ateliers

Atelier 1 et 4 animés par Luc Mazuel - Kipik Conseil

Atelier 2 et 3 animés par Marc Jonas - Conseil Œnotourisme

Atelier 1 : Les habitants : levier de consommation permanent sur l'offre agritouristique. Comment amener les habitants à mieux connaître leur territoire et leurs terroirs ?

- Problématique 1 : Comment **accompagner** davantage la **connaissance**, et l'**appropriation** des **produits et des savoir-faire** Saveurs Occitanie par l'habitant ?
- Problématique 2 : Quels **moyens et outils** mettre en œuvre de façon accessible pour **favoriser le rôle de médiateur** (interne) et **d'ambassadeur** (externe) de l'habitant sur les Saveurs d'Occitanie ?
- Problématique 3 : Comment **impliquer** concrètement le **résident secondaire** dans son **apprentissage** et sa mise en **partage des Saveurs** d'Occitanie ?
- Problématique 4 : Quels pourraient être les **lieux** (Sites internet, OT, ...) entre habitants et visiteurs pour identifier, connaître et partager les **produits et savoir-faire de l'agritourisme** ?



: habitants, formation, accompagnement, adaptabilité, transversalité, partage, lieux-physiques, rencontres, marchés-pays, supports-tangibles, découisonnement, annuaire-carte

Ce qu'il faut retenir

Impliquer l'habitant quel que soit son âge, la durée de sa présence sur le territoire, son profil socio-économique est essentiel dans la construction de destinations touristiques saveurs Occitanie. Pour cela les participants identifient des actions très en amont (formations, ateliers, visites, innovations sur les marchés locaux, supports de connaissances actualisés...) à destination de tous y compris les résidents secondaires et les nouveaux venus. Il est peu fait mention des possibilités offertes par le numérique mais bien de lieux de vie, de partage, de rencontre autour des produits. Des habitants, informés mais surtout « consomm'acteurs » peuvent être des médiateurs de « bonnes adresses », de savoir-faire.

Faciliter la rencontre habitant-touriste passe donc par la qualité des lieux la rendant possible, par la formation des habitants relais (hébergeurs plus particulièrement) et par la mixité et la mobilité des supports (épiceries ambulantes du goût, présence sur d'autres lieux comme les spectacles culturels, les manifestations sportives, les fêtes locales...).

Ce que les participants ont dit...

Les participants ont souligné évidemment le rôle clé de l'habitant dans l'émergence, la pérennisation et l'animation des destinations affichant le goût et les saveurs comme élément clé de leur offre.

Pour l'impliquer comme médiateur-ambassadeur ils insistent sur les actions en amont, « à la racine ». Outre des outils existants comme les passeports, les formes de « ristournes » ou de gratuité, il y aurait encore beaucoup à faire dès le plus jeune âge, puis en segmentant sur des typologies d'âges, de disponibilités, de durée de vie sur le territoire... pour convaincre l'habitant de certains points que l'on peut reprendre :

- L'accès au goût n'est pas l'apanage d'une minorité (ni en termes de coût ni en termes de savoir). Il faut aller « vers les catégories populaires et pas que les bobos » ...
- On doit pouvoir connaître de façon rapide et sûre la présence des producteurs ou transformateurs lorsqu'on est habitant (annuaires, cartes actualisées régulièrement).
- La fonction de médiateur ne doit pas se limiter aux visiteurs familiaux ou amicaux mais s'étendre aux visiteurs touristiques auxquels on doit pouvoir servir de guide, de conseiller « sans garder les bonnes adresses » pour soi...
- On identifie un acteur clé : l'hébergeur, habitant au contact le plus direct du touriste.
- On recommande de ne pas oublier les nouveaux venus souvent très curieux, et donc de renforcer leur accueil autour du goût du local (apéros, repas de bienvenue, tour de pays, brochures y compris à l'agence immobilière, chez le notaire, paniers d'échantillons...)
- Ces outils peuvent aussi être utiles pour les habitants qui se déplacent pour leurs études, leur travail devenant des ambassadeurs du goût de leurs terroirs, avec des supports de bonnes adresses, de produits, de recettes...
- On met en avant les difficultés récurrentes à faciliter la rencontre in situ (classes scolaires pas toujours accessibles en raison des normes et autorisations), de même

pour les EPHAD, absence de liens intergénérationnels sur ces questions pour lesquelles la transmission est essentielle... La cantine est le lieu premier d'un possible apprentissage au goût...

- Il conviendrait aussi de varier les formes de transmission (geocaching, escape games...) mais étonnamment le numérique est très peu mis en avant pour la captation de l'habitant sur cette thématique...

Le résident secondaire est une cible particulièrement importante mais négligée. De fait, ils sont pour certains désireux de calme, de tranquillité et s'investissent peu sauf peut-être par la consommation sur le marché.

- Mieux les connaître et les démarcher individuellement pour leur faire connaître les produits locaux et les inciter à les consommer est souhaitable
- De même des « kits » de recettes, des fiches de description des produits pour eux et leurs proches font parfois défaut pour une approche ciblée car ils ne viennent pas forcément dans les offices de tourisme par exemple.
- Ils doivent pouvoir ramener vers leur résidence principale des « gadgets utiles siglés » (tire bouchons, couteaux, sets de table...) qui serviront de supports à leur prise de parole sur les produits.

Le marché local semble être le point nodal des actions permettant la rencontre des diverses populations (résidents permanents, secondaires, touristes) autour des saveurs. On ne mentionne guère les supports numériques. Cette rencontre se vit au lieu de production et de consommation...

- Du coup, il faut aller au lieu de cette rencontre y compris en changeant les habitudes (exemple des marchés de halles nocturnes ou d'apéros du soir) plutôt que de journée...
- La chambre d'agriculture labélise les marchés de producteurs mais encore trop peu de mairies font la démarche.
- Mais les lieux peuvent être aussi des lieux de transversalité comme des espaces culturels, des manifestations sportives, etc. ...
- Demeure aussi le problème d'adaptation des fermes pour l'accueil avec encore des surcoûts et normes. Et puis demeure le problème du temps et de la compétence des exploitants malgré les formations des chambres d'agriculture, des labels...
- De fait les participants revendiquent l'idée que la démarche pour l'habitant comme pour le touriste se trouve autour de l'image d'épicerie du goût, de vitrines itinérantes (food trucks, péniches du goût) avec une offre de produits régionaux complémentaires.

Atelier 2 : Qu'est-ce qu'une destination saveurs durable en Occitanie ?

- Problématique 1 : Pouvez-vous apporter des éléments de **définition** d'une « **destination saveurs** » afin d'établir un **langage commun** ?
- Problématique 2 : Comment utiliser l'aspect durable dans son **volet environnemental et de santé** pour valoriser le tourisme de saveurs ?
- Problématique 3 : **En quoi le tourisme de saveurs**, dans le cadre d'une destination durable, peut-il **constituer une motivation pour les visiteurs** et un levier de **structuration pour les acteurs** : quels en sont les avantages ?
- Problématique 4 : **Que faut-il faire pour mettre en place** les conditions efficaces d'un **tourisme de saveurs** dans le cadre d'une destination durable : Quels sont les écueils à éviter ?



: mutualisation, éthique, apprentissage, équitable, transversalité, éducation, transmission, dimension-humaine, simplicité, authenticité, espace-de-production, agriculteurs-et-hébergeurs, mise-en-réseau, environnement-et-santé, capital-sympathie-de-la-destination

Ce qu'il faut retenir

Le tourisme de saveurs est une approche transversale qui embrasse tous les types de destination de l'Occitanie : Littoral, Montagne, Ville & Campagne.

L'acte de goûter est intuitif et hédonique, il constitue le fil conducteur entre les métiers de production (viticulture, ostréiculture, apiculture ...) et les métiers de la transformation (boulangerie, charcuterie, restauration ...).

La dimension humaine du partage et de la transmission fait sens et transforme la simple relation au goût en véritables expériences.

L'expérience, peut se résumer en un moment de vie, un apprentissage qui transforme le visiteur. Ces événements personnels, d'ordre intime constituent un lien privilégié avec l'espace de production qui devient un lieu récréatif, tout en créant une association forte avec les marques et les destinations

Ce que les participants ont dit

Définition d'une « destination saveurs » afin d'établir un langage commun : 4 grands axes semblent se dégager

- Le contenu du tourisme de saveurs qui passe par l'éducation du goût et la logique de transmission
- Définition de la qualité du tourisme de saveurs (simplicité, authenticité, culture)
- Mobilisation des acteurs du tourisme de saveurs (les professionnels du tourisme, les hébergeurs, les « politiques », les gens en contact avec le visiteur)
- Modalité de fonctionnement du tourisme de saveurs basé sur l'émotion & l'UX, la mise en place de produits touristiques, la transmission

Tourisme de saveurs & transition durable

- Valoriser les pratiques : ne pas parler uniquement du produit mais de la démarche et des process : les savoir-faire, les pratiques culturelles, le lien à la consommation locale, le récit autour du produit
- Valoriser le territoire : le vertueux environnemental est en lien avec la population -> cela donne du sens au voyage et contribue à l'élaboration de l'image du territoire
- Santé : D'un point de vue diététique, le visiteur a tendance à « se relâcher » mais il y a une vertu pédagogique dans l'opportunité de sourcer un produit, de se rassurer sur une marque ou une variété, apprendre à utiliser le produit et donc à mieux gérer ses pratiques alimentaires
- Formation : identification de multiples besoins : construire un discours en lien avec le territoire, le durable et les saveurs, de s'approprier les vocabulaires et valeurs du durable, de prioriser & hiérarchiser les éléments de communication

Motivations, structuration & avantages du tourisme de saveurs

- Motivations : Les besoins des visiteurs se situent sur la quête sens et de compréhension, selon des usages simples et accessibles. Les VRAIES saveurs, sensorielles et signifiantes peuvent donner le sentiment d'être privilégié au travers des principes d'apprentissage et d'appropriation. L'éthique peut aider le visiteur à faire une bonne action.
- Les besoins de structuration des acteurs se situent sur l'accompagnement dans la stratégie sur la durée, la formation sur les produits du terroir. Il y a un réel potentiel d'innovation -> évolution vers de nouveaux métiers.
- Les avantages sont nombreux : augmentation des recettes et du capital sympathie, amélioration de l'image d'un point de vue relation client. Sur l'aspect développement il y a une opportunité de mutualisation des moyens, de se renouveler collectivement et d'offrir réponse à une demande sociétale.

Les conditions de l'efficacité du tourisme de saveurs

La destination doit-elle avoir une vocation touristique (le fruit de la standardisation de la mise en tourisme) ou est-elle l'expression d'une réalité basée sur le goût, des pratiques et un art de vivre (l'activation d'un quotidien authentique) ?

Il faut prendre garde aux pièges potentiels du hors-sol, du factice, du simulacre.

Ce que les participants ont dit

Quel positionnement pour un tourisme de saveurs

- Faire une déclinaison rurale et / ou agricole du concept d'Occitalité (le partage - la convivialité - le bien-être - le retour aux sources) en se basant sur une ligne « Tous Occitariens » : « Ici je consomme solidaire, je choisis les produits près de chez moi ». Ce sera à nuancer selon les variations micro-régionales et en jouant sur les nuances saisonnières
- L'offre doit avoir une empreinte rurale agricole et être mise en action par des acteurs qualifiés. Les cibles sont multiples mais deux catégories sont à distinguer : les visiteurs de proximité et les autres

Comment faire ensemble (relations b2b)

- Établir un cahier des charges pour fixer les valeurs communes. Les contenus doivent se baser sur les savoir-faire, les savoir-être et les activités
 - ➔ C'est un tourisme de savoir-faire tant sur l'agriculture (produire) que des saveurs (goûter)
- Deux principes de communication : en présentiel par la rencontre, et le digital par le partage social. Cela passe par l'identification de communautés de consommateurs « fidèles » et leur stimulation pour les inviter au partage ; la question de la médiation avec leur fonction de passeur.
- Il faut imaginer les champs collaboratifs de communication tout en identifiant les outils et modalités.

Quelle communication pour un agriturismo inclusif ?

- Trois grandes catégories sont à distinguer : les habitants, les excursionnistes et les touristes avec des sous-catégories (enfants, jeunes actifs, familles, seniors, tourisme social, CSP+) que cela comporte.
- Cette préoccupation d'inclusivité s'opère en format présentiel avec tous les acteurs et clientèles potentiels mais aussi dans la dimension digitale en intégrant les sites web des labels produits et des destinations.
- L'approche doit être à la mesure de la cible comme des marchés fermiers pour les familles ou les habitants locaux, des escape games ou des Livestream pour les jeunes ...

Comment favoriser le partage digital avec le visiteur ?

Une approche selon le parcours client en amont, pendant et après la visite doit être réalisée en favorisant le passage physique / digital de la manière la plus fluide possible.

- Avant en affinant le positionnement et définissant les cibles et les communautés afin de communiquer en groupe
- Pendant en créant un hashtag par communauté, en centrant les services sur l'humain et l'expérience utilisateur. Cela peut passer par des storytelling, des portraits producteurs, des jeux & concours Instagram
- Après : On peut prolonger la relation en créant un média qui présente les expériences des visiteurs et aussi en récoltant leurs avis.

Atelier 4 : Comment utiliser l'évènementiel pour faire émerger les Destinations Saveurs en Occitanie ?

- Problématique 1 : Y a-t-il un intérêt à construire un **nouvel événement régional** autour des destinations saveurs durables ? Si oui quel type d'évènementiel co-construire ? De type promotionnel ? De type réceptif ? Vers quelle cible et à quelle échelle ?
- Problématique 2 : Comment s'appuyer sur des **évènementiels agritouristiques existants** tout en créant un "fil rouge" Destinations Saveurs d'Occitanie ?
- Problématique 3 : Dans le cadre d'un **tourisme 4 saisons**, quels types d'événements pourraient être proposés et sous quelles formes autour des **Destinations Saveurs** d'Occitanie ?
- Problématique 4 : Comment amplifier la **visibilité des destinations saveurs d'Occitanie** dans les évènementiels autres que ceux spécifiques à la thématique (ex autour de l'itinérance, de la culture, du patrimoine, ...) ?



: réceptif, festival des saveurs, producteurs transformateurs choisis, hauts lieux touristiques, exportable, annuel, hors saison, autres manifestations existantes, pas que spécialisées, agenda 4 saisons, vitrines ambulantes du goût, récit collectif, itinérance du goût

Ce qu'il faut retenir

Si, à terme, un événement régional (réceptif plutôt que promotionnel) de type « festival des saveurs », reconductible chaque année dans un grand site régional n'est pas à exclure (en présence de producteurs transformateurs sélectionnés venant de toute la région, en complémentarité) et si l'on pouvait même envisager de l'exporter sur des bassins émetteurs de clientèles touristiques, les participants privilégient aussi de penser à décroquer les secteurs : comme de faire appel aux acteurs du goût local et régional dans les festivals de musique, les événements sportifs... On doit pouvoir raconter le récit du goût en Occitanie (dans l'histoire nationale) et le porter à travers des supports itinérants pouvant intervenir dans des foires et fêtes (food trucks ou péniches du goût, véritables épiceries d'Occitanie...). L'idée est également de proposer ces manifestations tout au long de l'année.

Ce que les participants ont dit

L'idée commune aux participants peut se résumer dans ce verbatim prononcé : « si tu ne vas pas à la gastronomie locale ; elle viendra à toi »

Les participants ne sont pas contre l'identification d'un événementiel régional sur la thématique afin de sensibiliser, promouvoir, découvrir, fédérer, créer une identité et animer à cette échelle, les goûts et saveurs régionaux mais ils tiennent à une approche concertée et croisée.

Cela supposerait :

- Une charte de produits (bio ? labélisés ? fermiers ?). On pense à quelque chose de plutôt suffisamment ouvert mais exigeant quant à la représentativité et à la qualité.
- Sur plusieurs années pourrait être envisagé un événement de type « festival des goûts et saveurs » (un salon paraît trop figé) en des lieux patrimoniaux et touristiques forts du territoire, changeant chaque année, pas que dans des villes, où chaque terroir soit représenté avec des producteurs capables de parler et faire connaître LEURS produits et non pas via des intermédiaires...
- Il existe des manifestations de ce type comme les Pique niques des Qualivores...
- On pourrait même au bout de plusieurs éditions le « délocaliser » vers des villes ou sites d'autres régions
- On devrait situer idéalement l'évènement en avril mai
- Le festival intégrerait des ateliers, des démonstrations, des discussions, des animations

Pour favoriser un tourisme des sens partagé sur tout le territoire régional les participants rappellent le besoin d'un récit commun du goût, la région étant la pionnière dans bien des produits sur le sol de France (vins, olives par exemple). « Installer une référence proche de celle des Chemins de Saint Jacques »...

Afin de faire mieux rayonner ces produits il est fait allusion à des moyens itinérants comme des vitrines food trucks ou péniches capables de décliner plusieurs produits emblèmes, en somme de véritables « épiceries des goûts d'Occitanie ».

Malgré tout, les participants mettent en avant le fait que de nombreux événements existent déjà. Il faudrait d'ailleurs commencer par créer un agenda régional et veiller à ce qu'il ne se chevauchent pas trop et s'étalent au maximum tout au long de l'année... tant au bénéfice de l'appropriation par les habitants que pour celui d'un tourisme des 4 saisons.

Mais surtout revient beaucoup l'idée qu'il faut « décroisonner » les secteurs, à savoir qu'on doit pouvoir mettre en avant les saveurs lors d'événements sportifs ou culturels par exemple. Également bien comprendre qu'un touriste pratiquant de sports de nature peut très bien aller dans un restaurant gastronomique ou qu'un festivalier de musiques actuelles peut « apprécier autre chose que des merguez frites venant de METRO » (citation)...

Cela pouvant d'ailleurs s'apparenter à un tourisme « militant », un soutien à l'économie paysanne et alimentaire localisée...

On peut enfin envisager aussi des manifestations non spécifiques de certains produits comme une Fête du gras (pas que celui des canards mais aussi des fromages, de l'huile etc...) ou une Fête Rouge (allant du vin aux cerises en passant par les viandes...) afin d'éviter des effets de spécialisation micro locale d'événements qui peuvent exister par ailleurs...