

RENCONTRES DU TOURISME DURABLE 14 MARS 2017 À CASENEUVE

SYNTHÈSE DES ATELIERS SUR LA VALORISATION TOURISTIQUE DE L'OFFRE TERROIR EN LUBERON-LURE

ATELIER A : Comment développer et renforcer l'offre existante et la création de nouveaux « produits » ?

Le premier atelier a pour objectif de réfléchir à des **propositions d'actions pour développer et renforcer l'offre terroir existante et la création de nouveaux « produits »**.

Il est proposé de « **développer des partenariats** avec les industries de la route des saveurs et des senteurs, les producteurs, les guides » et de mettre en réseau les professionnels de la filière agricole et touristique. Des circuits de découverte autour des lavandes, des lavandins, du fenouil, des fleurs pourront être organisés en lien avec un groupement de producteurs. Le développement d'un « **tourisme expérientiel** » a été évoqué par l'organisation d'ateliers de cuisine, la participation aux activités de production, la proposition d'un parcours du berger, le lien avec les itinéraires paysans. Les références du réseau de la Route des Saveurs et des Senteurs présenté par l'Université Européenne des Senteurs et Saveurs et le réseau Bienvenue à la ferme sont appréciées. Il est proposé d'organiser des goûters à la ferme, la participation du public à des travaux collectifs (cf. le problème de disponibilités, d'accueil pour les structures organisatrices ...).

Il est proposé de réfléchir à transférer l'offre à l'échelle du périmètre de l'Espace Valléen Luberon Lure et tout au long de l'année : **une offre quatre saisons**. Favoriser le partage des connaissances entre les agriculteurs, les éleveurs, les habitants, les touristes, les lieux de restauration locale par l'organisation d'un évènement sur le territoire de type « Fête de Terroir ». « **Ajouter du terroir** » dans tous les évènements existants et dans les fêtes locales où le public est plus jeune en réfléchissant une communication adaptée. Des expériences ont été concluantes dans le même esprit par la prise en compte du développement durable dans l'évènementiel. Des workshops pourraient être également organisés.

Des journées portes ouvertes, des circuits « de ferme en ferme », des visites gourmandes sont proposés. La valorisation touristique de l'offre se déclinerait par le développement de parcours d'interprétation et de sentiers pédagogiques sur les exploitations et inciter ainsi l'achat de produits locaux et de restauration locale auprès du public. Des visites dans des micro-brasseries permettraient au visiteur de goûter à la production locale et de tester lui-même les produits proposés par la mise en place d'un comité qualité. Dans ce sens, l'exemple du rôle des « pôles de compétitivité » a été cité.

Une offre mutualisée sur l'ensemble du périmètre Luberon Lure avec des professionnels regroupés dans une structure de type agence réceptive permettrait le **développement de courts séjours** (1 à 3 nuits) dédiés à l'offre terroir et à destination de différents types de clientèle. La réalisation d'une « box terroir » a été évoquée (dîner, nuitée + activités), affichée aux valeurs de la marque PARC.

Enfin, « travailler **l'identité** et **l'image** du territoire par la notion **d'innovation** avant le produit lui-même » est souligné et comment « vendre cette image » ?

ATELIER B : Comment commercialiser l'offre terroir ?

Une première question a été posée aux participants.

Comment identifie-t-on une offre « terroir » ?

3 mots clés sont ressortis des échanges :

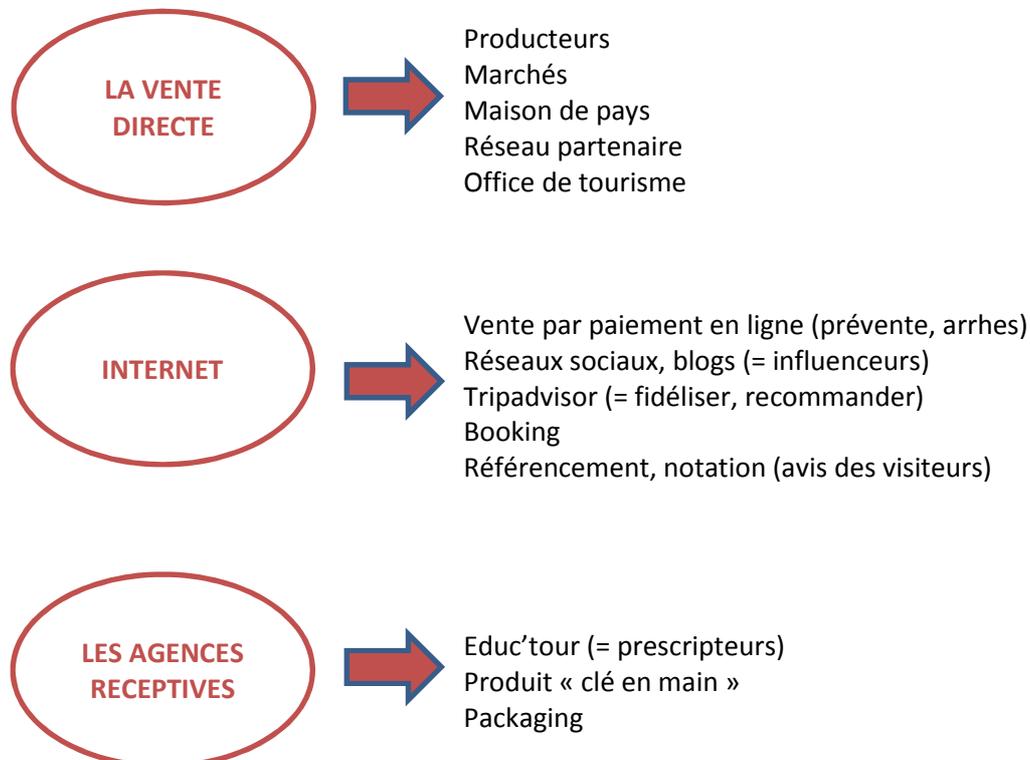
- **UNE ETHIQUE – DES MARQUES**
- **UN PRODUIT PAYANT**
- **UNE « EXPERIENCE »**

Une offre « terroir » est un produit payant dans la mesure où il est proposé au client une offre packagée de type « box du terroir » avec une prestation « clé en main ».

Une offre « terroir », c'est aussi vivre une « expérience » vivante et enrichissante par la rencontre entre le producteur et le visiteur lors d'une vente directe sur le terrain, sur les marchés ou dans une maison de pays.

Les méthodes de commercialisation :

3 méthodes de commercialisation et de stratégie de communication ont été identifiées.



ATELIER C : Comment communiquer et rendre plus lisible l'offre terroir ?

En préambule, la définition de l'offre terroir s'articule autour des notions de produits, de pratiques et de services agricoles.

Les cibles potentielles de cette offre terroir concernent l'habitant, le « local », le touriste de proximité (cible endogène) et le touriste provenant d'une destination plus lointaine (cible exogène). La question de la **connaissance partagée de l'offre** est évoquée par la recherche de cohésion et de partenariat entre les acteurs de la filière agricole et touristique. Il est proposé de communiquer en réseau de manière à centraliser l'information et la communication.

Des propositions d'outils pour une communication efficace ?

- Les offices de tourisme comme relais d'information auprès du public. Proposition d'un office de tourisme itinérant (« OT hors les murs »)
- Le relais des professionnels (commerçants)
- Une professionnalisation des « ambassadeurs » de l'offre terroir
- L'animation d'un réseau inter filière
- Le virage numérique par le développement des réseaux sociaux et des applications
- La proposition d'un guichet unique pour les produits du terroir avec « une application dédiée »
- Positionner la thématique agricole comme une des thématiques supports d'activités touristiques
- Les formations et ateliers de sensibilisation auprès des familles et du grand public
- Le rôle des « greeters », personnes ressources du partage de la connaissance du territoire et des traditions d'antan
- Le développement de rendez-vous thématiques, de fêtes autour des produits

L'appui technique à la communication grâce à l'outil Apidae

L'outil **Apidae Tourisme** est une base d'informations en ligne à destination des professionnels du tourisme (offices de tourisme, prestataires de loisirs, ...) qui permet de créer et de diffuser de l'information touristique.

La mise en réseau d'acteurs

Communiquer pour rendre lisible l'offre terroir Luberon-Lure, c'est communiquer autour d'un produit agricole mais aussi sur l'environnement local, le patrimoine et fédérer les acteurs autour de l'offre.

Une mise en réseau des acteurs par le biais :

- D'un travail porté par le Parc naturel régional du Luberon sur la marque « Valeurs Parc naturel régional » autour des produits ou filières agricoles et des prestataires touristiques
- L'intégration du réseau dans la marque « Provence ».