

Séquence 1 : Recrutement des offres

Quels arguments pour convaincre les professionnels de nous rejoindre ?

- Procédure simple pour intégrer la démarche (digital)
- Démarche gratuite
- Engagement sur 3 ans
- Démarche qui s'appuie sur le collectif pour mutualiser les actions
- Professionnels provenant d'horizons divers (producteurs, restaurateurs, artisans...), entreprises de toutes tailles, de différents réseaux qui ont intégré la destination → complémentarité des offres et territoires
- Une destination avec du budget, des outils (charte/logo, promo/com) dédiés
- Profiter de l'effet « locomotive », de la dynamique engagée pour donner de la valeur ajoutée à son entreprise et valoriser son activité
- Destination inter-régionale qui permet d'avoir plus de visibilité et de notoriété, en particulier à l'international, pour accéder à de nouveaux marchés.
- Destination qui donne la part belle au partage, aux savoir-faire, valeurs de lien/proximité, contact avec le producteur et le produit

Freins : nécessité d'appartenir à un label pas toujours évident pour certains professionnels

Comment les capter pour les faire adhérer à la destination ?

- Importance du bouche à oreille : les adhérents à la marque deviennent des « ambassadeurs », prescripteurs pour parler de la marque
- Lien de proximité avec les OT rend la démarche plus légitime
- S'appuyer sur les relais locaux (labels, animateurs de réseaux, syndicats, PNR, OT, interprofessions) pour cibler au mieux les professionnels éligibles
- Via des professionnels qui seraient « ambassadeurs » de la destination

Comment diffuser l'information auprès d'un maximum de professionnels ?

- Par l'intermédiaire de témoignages, de personnes qui ont déjà intégrées la démarche.
- Les Offices de Tourisme sont incontournables pour diffuser l'info auprès des pros et du grand public.
- Rencontre/table ronde entre les OT pour réfléchir ensemble sur les besoins et l'accompagnement des professionnels
- Porter tous le même discours et l'adapter selon les corps de métiers
- Site Internet, réseaux sociaux, newsletter pro, vidéos...

Séquence 2 : Qualification de l'offre

Comment faire émerger une offre nouvelle (éligible) ?

- Avoir des « greeters », sortes d'ambassadeurs de la destination (ex : guide lors de food tour), qui pourraient dénicher les artisans ou expériences à faire découvrir.
- Interroger le public jeune, les millenials, sur leurs attentes/besoins
- Faire du benchmark en France/à l'étranger, voir quelles sont les tendances, les bonnes pratiques
- Faire un état des lieux, qualifier l'offre en fonction des critères de sélection pour voir ce qui existe sur chaque territoire.
- Mettre en lien les entreprises de différentes professions (ex : chef et viticulteur/producteur) : cela passe par le contact humain et par un maillage territorial
- Structurer son offre (accueil, horaires..) et la positionner en fonction des publics ciblés (périodicité, saisonnalité...)
- S'appuyer sur des étudiants (tourisme, école hôtelière..) pour proposer de nouvelles offres
- Créer des « Visite test » : par une personne lambda, qui serait externe au projet, et qui pourrait apporter un regard extérieur, une plus-value à ce qui existe et mettre en avant des axes d'évolution et d'innovation.

Comment passer de l'offre gourmande à l'expérience remarquable ?

- Rôle des OT pour mettre en lien différents professionnels pour proposer ensemble une expérience remarquable
- Se mettre en lien avec des professionnels d'autres secteurs (ex : culturel) pour créer des offres hybrides et innovantes.
- Montée en gamme d'une offre gourmande, ou création d'une offre nouvelle (qui n'existait pas auparavant sur le marché)
- L'expérience tient au lieu, au temps et surtout à la personne : quel temps dispose-t-il pour partager sa passion et son savoir-faire
- Mettre en avant l'authenticité, l'expérientiel pour faire sortir son offre du lot (4 sens/sens)
- Faire un état des lieux des moyens humains, financiers et logistiques nécessaires
- Créer des appels à projets/ à idées, avec des sortes de « concours » ou « trophées » qui pourraient mobiliser certains acteurs et les inciter à repenser leur offre.

Quels sont les leviers d'action pour faire franchir ce cap ?

- Professionnalisation des acteurs par des modules de formation, et identifier les initiatives qui peuvent exister au niveau local ou départemental pour les mutualiser.
- Animation sur les territoires au niveau local et relais au niveau régional: question des moyens financiers et humains.
- Avoir une approche fine et complète qui s'appuie sur des rencontres humaines (au niveau local), des temps de réflexion (individuels et collectifs) pour échanger, partager, en allant sur le terrain, pour qualifier l'offre et en faire émerger de nouvelles.

Séquence 3 : Accompagnement des acteurs

De quelle manière les territoires et les professionnels peuvent-ils s'approprier le concept « Vallée de la Gastronomie » ?

- Mettre en place « d'Eductour » : faire découvrir certaines offres aux territoires partenaires en allant sur site, cela permet un échange d'expériences qui peut donner des idées à certains pour faire naître de nouvelles offres et donner envie de rejoindre la démarche.
- Avoir des éléments de langage communs : pour que toutes les parties prenantes (élus, territoires, Offices de tourisme, réseaux, socio-professionnels...) aient tous le même discours et la même posture quand il s'agit de parler de la Vallée de la Gastronomie.
- Les offices de tourisme peuvent être relais de l'information et valoriser la Vallée de la gastronomie sur leur support de communication (site Internet..) pour mettre en avant la destination et les offres de leur territoire → identifier un référent local/territoire sur cette thématique.
- Créer des événements itinérants (ex : Les 4 saisons de la Vallée de la gastronomie) pour créer de l'émulation au niveau local et faire connaître la destination.

Quels sont les besoins des professionnels et des territoires en terme d'accompagnement sur la Vallée de la Gastronomie ?

- Professionnalisation sur diverses thématiques : en terme d'accueil touristique (savoir aménager son espace pour accueillir du public, montage de visite..) de clientèle (comment cibler sa clientèle, quand positionner son offre, savoir la structurer et l'adapter pour répondre aux besoins du client), anglais, storytelling...
- Accompagnement à la conception de nouvelles offres et expériences : méthodologie au design d'expérience, savoir personnaliser son offre, voir créer une nouvelle offre pour se différencier et sortir du lot.