ATELIER 4

COUSERANS FAIT LABEL

Principe de l’atelier : Témoignage et partage d’expérience autour de label clés présent sur le territoire : Label Pêche – Relai Motard – PNR - Qualité Tourisme

Participants :

Muriel Baqué *ADT* / Bénédicte Geibig *Camping d’Audinac* / Laure Letard *PNR* / Monsieur et Madame Bégouën *Gîte de Caville* / Jennifer Gelez *Brasserie La Boussole* / Lilian Valerio *Pays des Traces* / Christian Gimbrède *Le Moulin Gourmand* / Elsa et Claude Taranne *Gîte d’étape d’Eylie & Gîtes* / Marion Aicega *Bed in Bellongue*

**1ER EXERCICE** : 1 mot par post-it : Qu’est-ce qu’un label pour vous ? En vous mettant à la place du presta touristique puis à la place du touriste.

|  |  |
| --- | --- |
| PRESTATAIRE TOURSTIQUE | TOURISTE |
| * Engagement (x2)
* Visibilité
* Cahier des charges
* Mise en avant
* Fouillis
* Communication
* Image
* Reconnaissance (x2)
* démarche de qualification
* conformité
* uniformité
* fédérer
* qualification de l’offre
* certificateur
* réseau de commercialisation
 | * Qualité (x9)
* communication
* assurance
* confiance
* visibilité
* certification
* reconnaissance
* sécurité
 |

**1ER Témoignage** : LABEL PECHE par Marion Aicega Chambre d’hôtes « Bed in Bellongue »

Pêche depuis 2014 j’ai connu le label parce que mon voisin était président de la pêche : « cela t’emmènera plein de monde » Il faut : bottes, robinet ext, frigo, un panneau label devant la porte. Il y a eu un contrôle.

|  |  |
| --- | --- |
| + | - |
| * Cahier des charges léger
* Cible les pêcheurs
* Ne coûte rien
 | * 1 personne en 9 ans
* Communication en baisse de la fédération de pêche
* Pas d’animation du label
 |
| Commentaires / Mots clés |
| * Pertinence
 |

**ECHANGE**

Comment as-tu communiqué sur le label pêche ? Avant on apparaissaient dans le guide de pêche puis ils ont arrêté. Je l’ai visible sur le site internet.

J’ai des pêcheurs, mais ils ne viennent pas à cause du label, ils viennent car j’ai la rivière à côté.

Les critères demandés par le label ne servent pas aux pêcheurs car ils ont déjà tout le matériel, ils n’ont pas besoin.

Certains prestataires qui ont le label pêche ne communiquent pas dessus et il a été soulevé que c’est aux prestas de le faire vivre et qu’il faut le pousser et communiquer dessus.

A noter que c’est peut-être au label d’également remettre en question ses critères car visiblement les prestataires touristiques ne s’y retrouvent pas.

Un camping communique des infrastructures qu’ils mettent à disposition pour leur clients tel qu’un lac et des animations autour de la pêche mais qui ne rentre pas dans le cadre du label et ce sont ces choses là qui attirent les gens.

**2ème Témoignage** : RELAIS MOTARDS par Bénédicte Geibig « Camping d’Audinac »

Relais motards c’est plus un réseau pas un label. Il y a 360 relais motards en France c’est un réseau des 2 roues destinées aux hébergeurs et à la restauration. Il n’y a pas besoin d’être motard pour faire partie du réseau il faut simplement respecter la charte (7 points).

Cela a permis d’augmenter la visibilité, c’est une clientèle ciblée, site internet très suivi + applis 60 000 personnes dans la communauté.

Clientèle d’âge mûr quasi que masculin, ils cherchent de bonnes conditions d’hébergement et en recherche d’une restauration de bonne qualité. C’est une bonne valeur ajoutée car ils consomment beaucoup sur place !

L’adhésion annuelle s’adapte en fonction de la taille de l’établissement, il suffit de créer une fiche de renseignement sur leur site. Pas cher pour un camping au vu des retombées.

Le point le plus difficile à respecter de la charte est la mise à disposition d’un parking visible ou parking privé.

Les Retombées : de plus en plus de groupes hors saison. Clientèle très agréable !!!! Clientèle souvent d’une nuit, les motards ne sont pas une clientèle qui ont des bagages et donc consomment tout sur place. Parfois difficile de dire s’ils viennent via Relais Motards car on travaille aussi avec les hôteliers qui nous les renvoient quand ils n’ont plus de place.

On communique pour cette clientèle sur notre site on essaye de mettre en place des idées de circuits qu’ils peuvent faire en road trip pour avoir plus de visibilité.

|  |  |
| --- | --- |
| + | - |
| * Charte d’accueil
* Prix correct
* Aimer les motards
* Clientèle agréable
* Référencement diversifié
* Clientèle ciblée
* Communauté de 60 000 personnes
* Road trip
* Clientèle qui consomme
* Gros pouvoir d’achat
 | * Mise à dispo d’un parking privé
* Retombée pas facile à identifier
 |
| Commentaires / Mots clés |
| * Réseau
* 360 établissements en France
* Hébergeurs et restaurateurs
 |

Aucun autre presta n’appartient à ce réseau. La brasserie La Boussole a aussi un peu cette clientèle et confirme que c’est une ambiance conviviale, et qu’ils consomment.

**3émé Témoignage** : Parc Naturel Régional par Christian Gimbrède « Le Moulin Gourmand ».

Activité de production fromage, plats cuisinés (ravioles, millas…), restauration depuis peu.

Le label pour le fromage dans le but de certifier le fromage local, et cela est un + car cela met l’accent sur des garanties d’origine qui ne sont pas compris dans le label BIO.

Label depuis 2019. Il faut se mettre à la place du consommateur !

Côté négatif de La Marque Parc c’est nous qui devons faire la pub car le label Parc n’avait pas de notoriété.

Le côté visibilité est très important et c’est ce que nous recherchons.

L’agri est à prendre en // avec le développement du tourisme. Réelle rencontre entre le monde agricole. (Sujet frigo)

En résumé la charte qualité est +, le manque de pub est le -

|  |  |
| --- | --- |
| + | - |
| * Certificateur
* Origine locale du fromage
* Garantie la provenance locale du lait
* Contenu du label valorisant
* Ancré dans le territoire
* Marque d’état
* La notion de Parc Naturel est porteur
 | * Faire la promo du label
* N’a pas de notoriété
* Dérogation quand matière 1ère inexistante localement
 |
| Commentaires / Mots clés |
| * Label depuis 2019
* En cours d’amélioration
* 140 professionnels adhérents à la Marque Parc
* Outil d’aide à la réflexion / professionnalisation
* Réseau
 |

Echanges :

Producteur de bière s’apprête à faire certifié par le label PNR.

Ce label est-il là pour entériner les traditions ou aider les nouveaux qui s’installent et qui développe d’autres produits ?

Pour certaines productions il y a des dérogations qui permettent de prendre des ingrédients ailleurs que l’Ariège et donc encourager des producteurs de matières premières sur le territoire. Il semble y avoir des contradictions sur le cahier des charges…qu’est-ce qu’on met derrière le label ?

Le PNR est là pour créer des liens et encourager des structures à faire/fabriquer sur le territoire ou à travailler en réseau entre PNR.

Les clients sont choqués si on mentionne qu’un ingrédient vient d’ailleurs. Il faut sortir du « cliché ».

La Marque Parc concerne l’alimentation, artisanat, tourisme = gîtes, chambre d’hôtes, gîtes d’étapes… D’autres structures camping sont intéressées mais le personnel sur le PNR ne permet pas pour l’instant de dév. Si les gens sont en recherche de cette marque Parc et de sa qualité, ils viennent nous voir on ne promeut pas auprès des prestas, on estime que c’est à eux de faire la démarche auprès de nos services.

La marque Parc est inspirante ! et c’est aussi réseau ! c’est un outil territorial !

L’office et les autres structures doivent s’en emparer pour communiquer dessus. Il faut une animation autour.

La Participation est dérisoire par an.

Trop de labels = bluff = le consommateur est perdu !

Le label est là pour tirer le presta vers le haut, il faut se positionner et définir sa cible !

Evolution autour de la communication du PNR. Pour les hébergeurs la notion de Parc NATRUEL c’est très porteur.

**4ème Témoignage : Accueil vélo** Absence de l’intervenant donc tour de table

Gîte de Caville : animation active au niveau du département : épauler ; plutôt clientèle famille.

Camping d’Audinac : clientèle peu agréable… le côté petit déjeuner à 7h trop contraignant

Muriel ADT confirme que la clientèle est spécifique et assez exigeante.

5**ème Témoignage : Qualité Tourisme** Muriel Bacqué Agence de Développement du Tourisme

 Il y a beaucoup de labels…

Qualité tourisme : c’est un label, marque d’Etat.

En Occitanie : partenariat avec Adhoc : Qualité Tourisme Sud de France.

Le comité régional aide à obtenir la marque.

Qualité tourisme sud de France : 12 réf : assez large (de la chambre d’hôtes, du camping, des OT, des sites touristiques)

Pour obtenir ce label : il faut obtenir 85/100

Label : 150 euros valable 5 ans

En Occitanie : 1400 adhérents qui ont ce label.

Pour obtenir le label : compter entre 3 et 5 mois.

Pour 150 € : 100 photos faites par un photographe pro (ex : Xploria au mas d’azil)

Ref ; sur l’accueil, le service à la clientèle

Lien vers qualité : https://qualite-tourisme-occitanie.fr/

|  |  |
| --- | --- |
| + | - |
| * Ateliers et référentiels gratuits
* Accueil client tourné vers la satisfaction client
* Réseau
* Peu onéreux
* Aide à la professionnalisation
 | * Il ne faut pas attendre plus de client avec ce label.
 |
| Commentaires / Mots clés |
| * 1400 adhérents en Occitanie
* Accueil client
* Motivant
 |

**Bilan des échanges :**

Ré-enchanter l’expérience client / partage d’expérience / appartenance à un réseau (+++)

Choisir le label qui nous ressemble pour éviter le cumul des labels

Se positionner vers le label que l’on cible en accord avec ses valeurs /outil de professionnalisation / appartenance à un réseau (+++)

Utiliser le label comme un outil de professionnalisation

Participer au réseau

Un moyen de se remettre en question

Muriel : s’orienter vers l’ADT pour les labels

Rencontre pro : le 11 mai au Carmel à Pamiers

|  |
| --- |
| **Une phrase** : Choisir le label qui nous ressemble pour éviter le cumul de ces derniers.  |
| **Idée facile à mettre en œuvre** : Utiliser le label comme un outil de professionnalisation et appartenir à un réseau que l’on fait vivre ensemble. |
| **Idée de génie**: Lorsqu’on a un label il est important de se remettre en question et à niveau pour rester au plus porche des attentes clients. |