

lères rencontres interrégionales de l'oenotourisme en Val de Loire

Intervention de Vincent Garnier, Directeur du CRT Centre

Mon intervention se fera en 2 points :

1. Notre Stratégie et les actions qui en découlent :

Travail réalisé depuis plusieurs années : l'oenotourisme est une des filières prioritaires de la Stratégie Régionale de Développement Touristique adoptée en décembre 2005 par le Conseil Régional.

Plus récemment, et de manière complètement cohérente avec la SRDT, une stratégie marketing ambitieuse a été choisie par la Région et le Comité Régional du Tourisme qui en assure la mise en œuvre : c'est la gestion de 5 marques majeures déterminées pour leur pertinence marketing sur les marchés touristiques. La promotion du CRT s'appuie désormais sur ces 5 marques puissantes et la filière oenotourisme peut facilement bénéficier de la puissance de ces marques.

Il s'agit de 3 marques de destination :

- Le Berry
- La Touraine
- Le Val de Loire

Et de 2 marques produits ou d'usage :

- Les Châteaux de la Loire fédérés par la mission Val de Loire au titre des « Grands Sites du Val de Loire »
- La Loire à Vélo qui a fait l'objet d'une politique d'aménagement de la part des 2 régions porteuses du projet et des autres collectivités partenaires (Conseils Généraux et agglomérations)

Ces marques ont déjà une grande résonance à plusieurs titres, et en particulier le Val de Loire qui est, de fait, une marque reconnue à l'international et qui porte des valeurs fortes, notamment grâce au classement au Patrimoine Mondial de l'UNESCO, au titre des paysages culturels.

La mise en œuvre de ces marques est gérée en partenariat avec les acteurs institutionnels et collectivités territoriales, tant en région Centre qu'avec la région des Pays de la Loire : ces marques ont aussi comme mission de faire jouer la transversalité et la capillarité et donc de faire croître la notoriété de tout le territoire régional et de ses composantes comme le tourisme vitivinicole : les visites de châteaux ou de caves sont également les motivations des touristes qui font La Loire à Vélo par exemple. Il ne faut pas oublier que les clients parlent en terme de destination et non pas de région administrative.

Le CRT travaille depuis des années avec Interloire, là encore en partenariat. Les rôles du CRT et des CDT sont complémentaires. Les CDT œuvrent à la qualification de l'offre et à sa mise en réseau. Le CRT a comme mission essentielle la promotion en France et plus particulièrement à l'international, sur les marchés européens proches mais aussi les marchés lointains matures ou émergents en mettant chaque fois en avant, les marques les plus pertinentes.

Les clientèles intéressées ou passionnées d'oenotourisme ont été identifiées à partir d'une étude réalisée en 2002 ; une étude de clientèle est actuellement en cours et permettra de mettre à jour l'évolution des touristes en région :

7 % des touristes sont motivés par la visite des caves et plus encore les étrangers (12%) et notamment les belges et les britanniques.

Le CRT réserve un budget de 50 000 euros à la promotion de la filière.

Cela se traduit par des actions sur Internet ; une réflexion est également en cours sur des applications mobiles.

Nos marchés prioritaires pour la filière sont la Grande-Bretagne, l'Allemagne, les Pays-Bas et la Belgique.

Nous éditons également une brochure « Art de Vivre » qui fait une large place à la filière des Vins.

Notre volet d'actions « Presse » est très développé et la visite des caves ou autres activités en rapport avec l'oenotourisme font partie de nombreux accueils de journalistes à titre principal ou en fil rouge de nos accueils Val de Loire par exemple.

Nous avons la chance d'avoir un terroir dont la notoriété dépasse les frontières. De plus, les Châteaux ouvrent toutes les portes, de même que les vins. Pour illustrer ces propos, nous pouvons citer quelques exemples.

Une mission exploratoire en Inde dans l'Etat jumelé avec la région Centre et situé dans le sud, le Tamil Nadu : le Président de l'Alliance Française déclare que nos vins sont considérés, en Inde, comme les meilleurs au monde.

Le CRT a participé, aux côtés de la mairie de Tours, à l'exposition universelle de Shanghai : il y a eu un partenariat avec les vins du Val de Loire, expression visible et appréciée des valeurs du Val de Loire.

Exemple d'un évènement : une double opération presse a été réalisée à Madrid et Barcelone en 2009, mettant notamment en avant des chefs régionaux venus démontrer leur savoir-faire variés et mettre en avant l'association mets-vins.

En 2008, une grande Campagne webmarketing a été menée sur le marché américain avec 150 000 euros de budget, et en partenariat avec la SEM Pays de la Loire et Interloire, avec des résultats.

2. La demande de la presse pour les accueils de presse, reflet de la demande touristique :

La visite de caves et d'autres lieux de visites : la convivialité est primordiale ; c'est un pré requis.

Les personnes doivent être passionnées et savoir faire partager ; le visiteur doit prendre du plaisir grâce à la qualité et à la personnalisation de l'accueil ; il doit s'agir de vraies rencontres qui allient tradition et innovation. Des produits nouveaux, type biodynamie, sont très appréciés.

Concernant les langues, le français et l'anglais sont indispensables pour les accueils internationaux et il est préférable de rencontrer des professionnels qui exportent dans les pays concernés et d'être en mesure de donner des adresses de ventes dans les pays en question.

Une relation de confiance entre les professionnels du vin et le CRT est un atout indéniable.