



ATELIER 1 :
BILAN 2019-2021
ET
POSITIONNEMENT

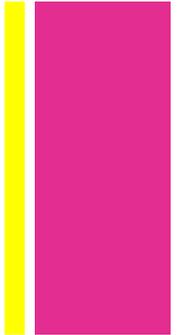


 **LANGUEDOC
COEUR
D'HÉRAULT**

atout
TERROÏR

14 Mars 2022

+ Atelier 1 : Ordre du jour



- ❖ Présentation du BILAN des actions 2019 – 2021 (20min)
- ❖ Evaluation qualitative des actions menées (20min)
 - Workshop collectif autour du bilan des actions menées (40 min)
- ❖ Renouvellement Vignobles et Découvertes 2022 :
 - Positionnement et stratégie de la destination (10min)
 - Workshop collectif - Faut il faire évoluer le positionnement de la destination ? (40min)
 - Workshop collectif - Stratégie oenotouristique : au-delà du Label ? (20 min)



+ Presentation du BILAN 2019-2021



 LANGUEDOC
COEUR
D'HÉRAULT

atout
TERROIR

+ WORKSHOP 1- BILAN

Tourne la table

Etape 1 :

Chaque participant écrit sur 3 cartes vertes ce qui est positif dans le bilan 2019-2021 puis sur 3 cartes rouges les points d'amélioration. (5')

Etape 2 :

Chacun passe ensuite ses cartes à son voisin qui tente de trouver des idées d'amélioration.

1 tour de table complet (20')

Etape 3 :

Nous catégorisons ensemble les cartes = points d'amélioration (5')





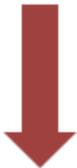
4 piliers du positionnement de la destination



Languedoc, Cœur d'Hérault
*Une destination « Slow »
Vivre une expérience*
« PRENEZ LE TEMPS »

- 2 axes transversaux :**
- ✓ Développer le numérique
 - ✓ Promouvoir la consommation responsable

S'appuyer sur 4 thématiques identitaires :



Vin & Paysages
Vins « naturels »
Grands Sites
Paysages viticoles à préserver



Vin & Patrimoine
Unesco, art de vivre,
gastronomie,
Chemins de Saint-Jacques de Compostelle, sites classés...



Vin & APN
Renforcement des initiatives liées à l'itinérance douce (circuits vélo, randonnées...)



Vin & Culture
Mise en lien avec les activités culturelles (théâtre, musée, concerts, expositions...)



+ Positionnement de la destination

Forte de ses 3 Grands Sites, la destination *Languedoc, Cœur d'Hérault* se positionne dans le développement de l'écotourisme, de la valorisation des produits du terroir ainsi que de l'itinérance, en s'appuyant sur la mise en œuvre de démarches de qualification.

- L'idée est de trouver le « temps juste », de redonner du temps, de surtout privilégier la qualité (des services, des produits, de l'accueil...).
- « Prendre le temps » de la découverte, de l'expérience, de la rencontre, de la qualité des patrimoines, des savoir-faire et des produits du terroir.
- C'est une promesse de partage : d'émotions, d'expériences, autour du vin, mais aussi des autres activités du territoire.



LANGUEDOC
CŒUR
D'HÉRAULT

atout
TERROIR

+ Positionnement de la destination

La promesse : « Vivre dans des cadres paysagers spectaculaires et préservés, une expérience de partage des diverses formes d'excellence viticole, de découverte de patrimoines culturels et viti-culturels uniques et de rencontres conviviales avec les habitants ».

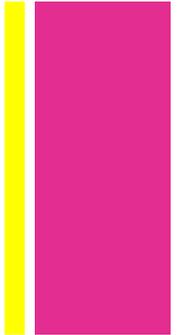


LANGUEDOC
COEUR
D'HÉRAULT

atout
TERROIR



Positionnement des autres destinations (version courte)



Terres de Garrigues et du Pic Saint-Loup : Un vignoble spectaculaire, plongé dans une nature engarriguée protégée par la recherche d'excellence d'hommes et de femmes engagés .

Minervois Saint-Chinian Faugères et Haut Languedoc : un territoire qui cultive sa différence par une incroyable diversité de terroirs, et qui promet d'offrir une parenthèse hors du temps à savourer tout simplement

Thau en Méditerranée: un territoire aux accents méditerranéens, à découvrir en bateau, à pieds ou à vélo, qui promet de ne plus avoir à choisir entre mer, vignes et garrigues pour son séjour.

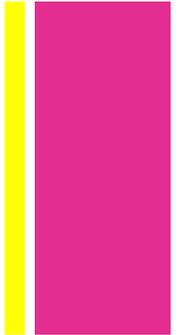
Destination vignobles de Montpellier : un territoire engagé en faveur d'une viticulture durable et de qualité, doté d'un patrimoine culturel unique autour des savoirs du vin

Béziers Canal du Midi Méditerranée : Un territoire riche d'une histoire viticole , qui ressemble à la Toscane et se prête à de multiples découvertes à pied, à vélo ou en voiture.





Positionnement des autres destinations (version courte)



Terres de Garrigues et du Pic Saint-Loup : Un vignoble spectaculaire, plongé dans une **nature** engarriguée **protégée** par la recherche d'excellence d'hommes et de femmes engagés . = **éco-responsabilité**

Minervois Saint-Chinian Faugères et Haut Languedoc : un territoire qui cultive sa différence par une incroyable diversité de terroirs, et qui promet d'offrir une parenthèse **hors du temps à savourer tout simplement** = **slow tourisme**

Thau en Méditerranée: un territoire aux accents méditerranéens, à **découvrir en bateau, à pieds ou à vélo**, qui promet de ne plus avoir à choisir entre mer, vignes et garrigues pour son séjour. = **mobilité douce**

Destination vignobles de Montpellier : un territoire **engagé** en faveur d'une viticulture **durable** et de qualité, doté d'un patrimoine culturel unique autour des savoirs du vin = **éco responsabilité, tourisme durable**

Béziers Canal du Midi Méditerranée : Un territoire riche d'une histoire viticole , qui ressemble à la **Toscane** et se prête à de multiples découvertes **à pied, à vélo** ou en voiture. = **mobilité douce, eco tourisme**



+ Positionnement de la destination

La promesse : « Vivre dans des cadres paysagers spectaculaires et préservés, une expérience de partage des diverses formes d'excellence viticole, de découverte de patrimoines culturels et viti-culturels uniques et de rencontres conviviales avec les habitants ».

Eco-responsabilité
Slow tourisme



LANGUEDOC
COEUR
D'HÉRAULT

atout
TERROIR

+ 2 enjeux transversaux



2 axes transversaux :

- ✓ Développer le numérique
- ✓ Promouvoir la consommation responsable

Consommation responsable



+ Tourisme durable

Qu'est ce que le tourisme durable ?

“Un tourisme qui tient pleinement compte de ses impacts économiques, sociaux et environnementaux actuels et futurs, en répondant aux besoins des visiteurs, des professionnels, de l'environnement et des communautés d'accueil”. **Il vise l'équilibre entre les trois piliers du développement durable** dans la production et réalisation d'activités touristiques (social, sociétal, environnemental).

Organisation Mondiale du Tourisme (OMT)

« Le tourisme durable n'est pas une pratique à part, ni un marché touristique particulier » mais plutôt « une **démarche qui peut être adoptée par tout acteur** touristique en intégrant les principes du développement durable dans sa gestion stratégique et/ou l'offre qu'il propose ».

« Le tourisme durable **relève aussi de la responsabilité individuelle des voyageurs** : dans leurs comportements, gestes quotidiens et choix de prestataire-s et/ou destination-s selon des critères de durabilité. »

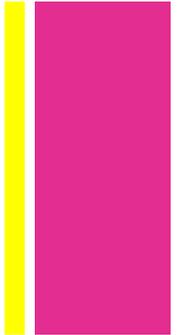
Association des Acteurs du Tourisme Durable

- **Environnemental** : La réduction de l'impact touristique sur l'environnement, la préservation des ressources naturelles, la gestion des déchets
- **Social** : Le respect du patrimoine culturel et traditionnel local ainsi que de ses communautés, la gestion paritaire du territoire, l'intégration des locaux dans le développement touristique
- **Économique** : La garantie d'une activité économique viable sur le long terme et une rémunération équitable des acteurs locaux dans le but d'améliorer les conditions de vie des populations locales

=> Eco responsabilité, impact social et sociétal, consommation responsable, mobilité douce



+ Tourisme durable



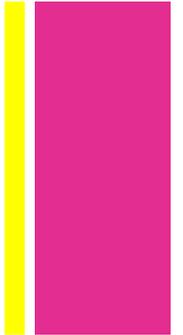
Les Recommandations de l'OMT

« La durabilité ne doit plus être un créneau du tourisme mais doit être la nouvelle norme pour chaque partie de notre secteur. Il s'agit de l'un des éléments centraux de nos directives mondiales sur le redémarrage du tourisme. C'est de notre responsabilité de transformer le tourisme et l'émergence de COVID-19 devient un tournant pour la durabilité ».

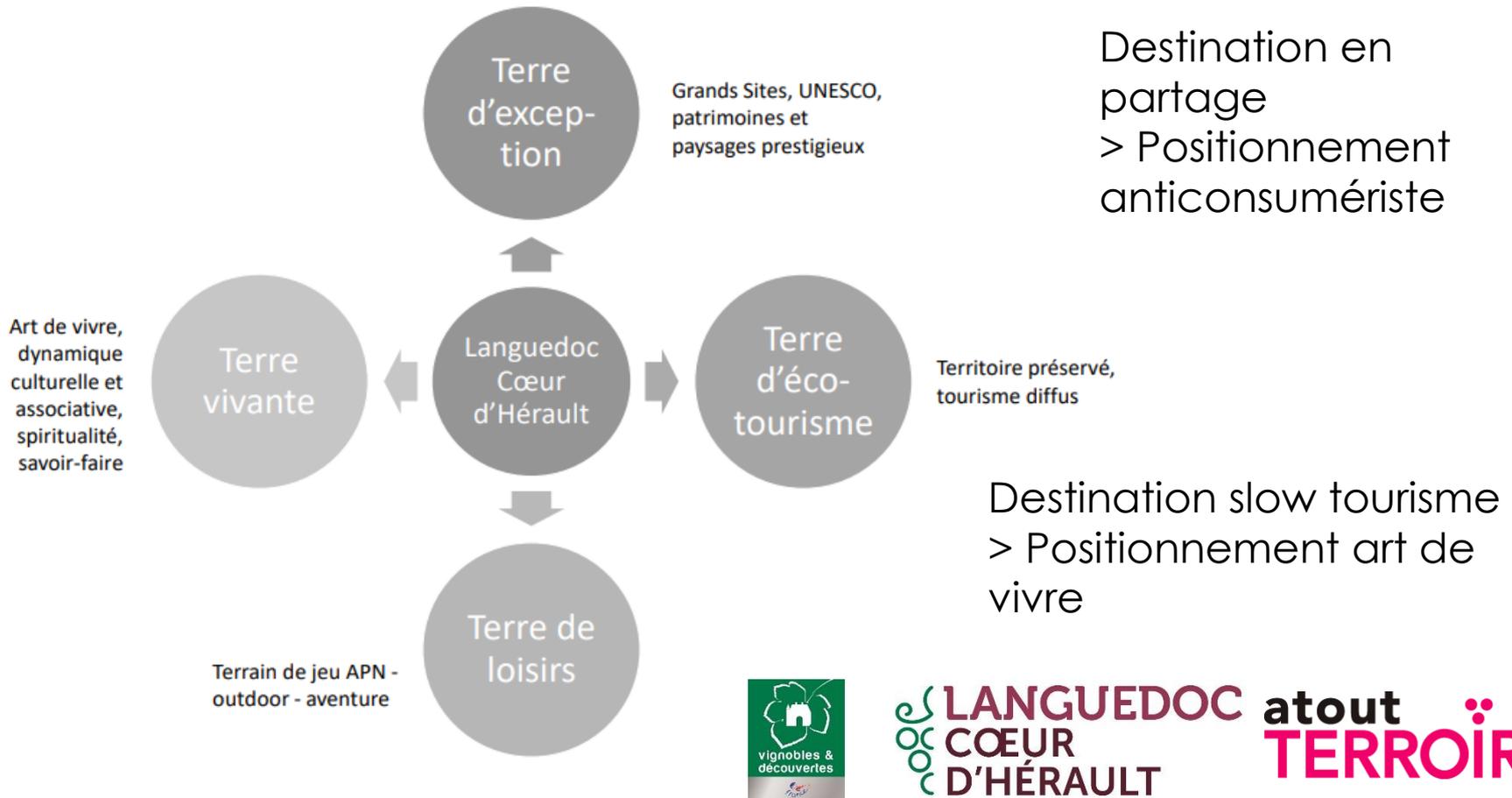
Secrétaire général de l'OMT, Zurab Pololikashvili, Journée mondiale de l'environnement (5 Juin 2020)



+ Tourisme durable : au-delà de la stratégie œnotouristique



Clés de positionnement



+ Tourisme durable : au-delà de la stratégie œnotouristique

LES PRINCIPES SOCLES DE LA STRATÉGIE



L'ACCUEILLANCE

Accueil d'excellence tout au long du parcours client
Engagement qualité
Culture du service et de l'hospitalité
Innovation dans l'accueil (numérique & humain)



LE SLOW TOURISME

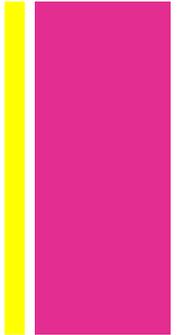
Tourisme raisonné, garantie de territoire préservé
Destination « safe », grands espaces et liberté
Itinérance sous toutes ses formes, mobilités douces
Offre d'écotourisme < géotourisme, naturaliste...





WORKSHOP 2- POSITIONNEMENT

L'étoile de Mer



Faut il faire évoluer le positionnement de la destination ?

" **On continue ...** " : Tout ce que l'on a aimé dans le positionnement, tout ce qui a favorisé la collaboration et le résultat

" **On arrête ...** " : Tout ce qui n'apporte aucune valeur ou qui entrave le fonctionnement du réseau

" **On fait moins de ...** " : Les pratiques, les actions etc. qui mériteraient d'être affinées dans le contexte actuel

" **On fait plus de ...** " : Les pratiques et actions etc. dont on ne tire pas assez de résultats positifs, qu'il faudrait améliorer

" **On tente ...** " : Toutes les idées à mettre en place pour faire évoluer le positionnement et la stratégie.



ETAPE 1 :

Notez sur des post-it des idées pour compléter le diagramme.
Un post par idée et par secteur (10')

ETAPE 2 :

Présentez à tour de rôle vos idées (20')





WORKSHOP 3- STRATEGIE OENOTOURITIQUE

Gomettocratie

La stratégie oenotouristique s'articule autour du label qualité « Label Vignobles et Découvertes » et de ses ambassadeurs

Problème : certains acteurs non labellisés/labellisables souhaitent faire partie de la stratégie mise en place

Contraintes :

- Continuer à s'inscrire dans les stratégies départementales, régionales et nationales
=Vignobles et Découvertes
- Promouvoir un accueil de qualité, professionnel aux yeux des voyageurs
- Contrôler l'image qualitative du territoire et son identité
- Garder un intérêt pour le label
- Accroître l'engagement des labellisés au sein du réseau (participation collaborations,...)

Faut il les intégrer à la stratégie et leur faire bénéficier des apports du réseau ? Si oui, comment ?

ETAPE 1 :

Sur un Post-it , proposez une idée pour répondre à la problématique. Expliquez votre idée (20').

ETAPE 2 :

Votez pour l'idée qui vous a le plus séduit (sauf le votre)(5')



+ PROCHAINS ATELIERS



14 Mars
Atelier 1
BILAN
POSITIONNEMENT
STRATEGIE

4 Avril
Atelier 3
PLAN D' ACTIONS
COMMERCIALISATION

21 Mars
Atelier 2
PLAN
D' ACTIONS
ANIMATION
DE RESEAU

11 Avril
Atelier 4
PLAN D' ACTIONS
COMMUNICATION
PROMOTION

