

DOSSIER DE CANDIDATURE

Label Vignobles & Découvertes



LANGUEDOC
CŒUR
D'HÉRAULT

Demande de renouvellement du droit d'usage de la marque

Partie 1 : Rapport de réalisation 2019-2021

Sommaire

Le périmètre de la destination	Page 3
Le nom de la destination	Page 5
L'animation du réseau	Page 6
1. Gouvernance et fonctionnement du réseau	Page 7
2. Vie du réseau : évolution des partenaires	Page 12
3. Etat des lieux des actions d'animation du réseau 2019-2021	Page 13
La promotion et la communication	Page 20
1. Usage du panneau	Page 21
2. Les dépliants et supports de communication	Page 21
3. Communication numérique	Page 26
4. Bilan descriptif des opérations de promotion mises en place	Page 31
L'écoute client et la démarche de progrès	Page 46
1. Présentation des outils d'écoute client mis en place	Page 47
2. Dispositif d'évaluation interne et démarche de progrès	Page 50
Motivations et expression libre	Page 58

Le périmètre de la destination

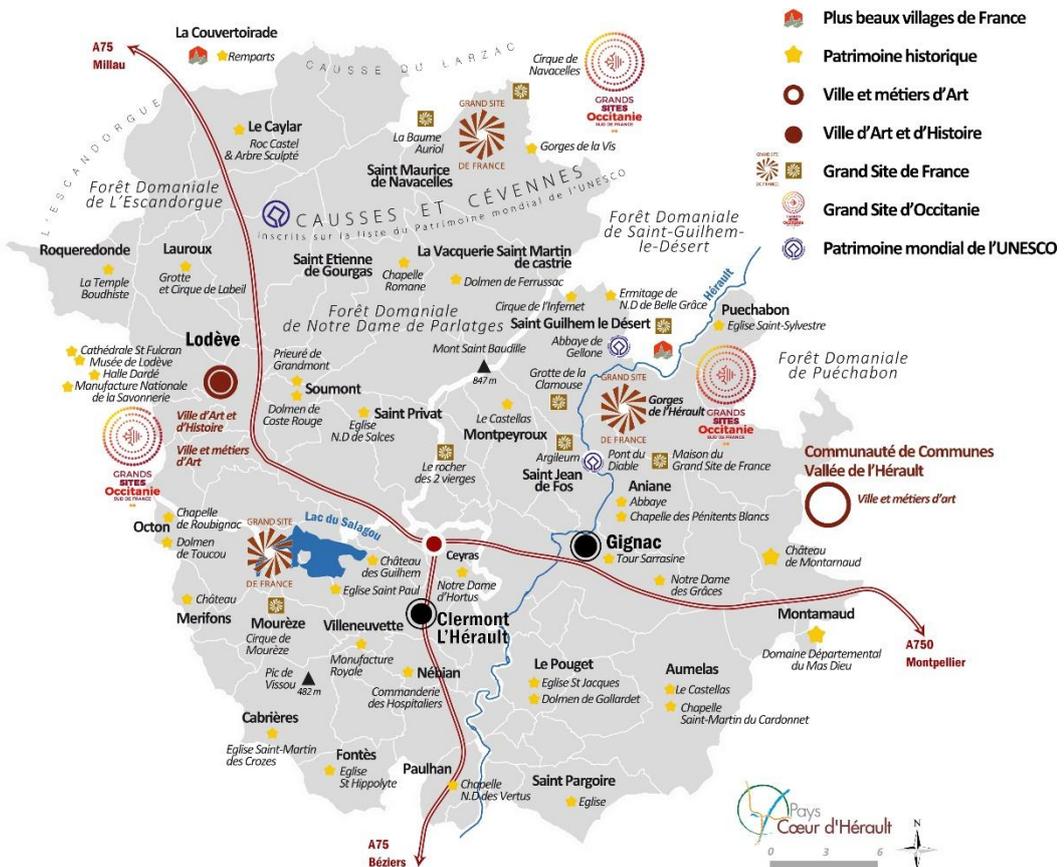
La destination « Languedoc, Cœur d'Hérault » correspond au périmètre du Pays Cœur d'Hérault. Il représente : 77 communes - 1.300km² - soit 21% du département de l'Hérault. Ce périmètre respecte le point 2.1 des conditions d'éligibilité. Cf. cartes ci-dessous.

Aucune évolution du périmètre n'est demandée dans le cadre du renouvellement de candidature



La destination à l'échelle nationale

La destination à l'échelle régionale



Présentation du territoire du Pays Cœur d'Hérault

Au cœur du Languedoc, en Occitanie, le Pays Cœur d'Hérault, regroupant les 3 communautés de communes du Clermontais, du Lodévois Larzac et de la Vallée de l'Hérault (soit 77 communes), occupe une position charnière stratégique entre les principaux pôles urbains héraultais de Montpellier et Béziers.

C'est un authentique territoire viticole languedocien dont la notoriété s'affirme continûment. Le vignoble de ses domaines viticoles est marqué par des appellations de qualité (AOC, IGP). Le Pays Cœur d'Hérault est également privilégié sur le plan touristique pour ce qui est des patrimoines naturels : le cadre paysager est préservé, calme et emblématique. Les patrimoines culturels sont nombreux et exceptionnels, de même que les patrimoines vitivinicoles. Le territoire dispose donc d'**atouts majeurs pour le développement d'un tourisme vigneron**.

Quel œnotourisme en "Languedoc, Cœur d'Hérault" ?

Une vocation viticole affirmée, des paysages exceptionnels, un patrimoine culturel et viticole riche et varié...

L'œnotourisme en « Languedoc, Cœur d'Hérault » s'appuie sur une offre d'excellence en termes d'authenticité, de développement durable, de contenus patrimoniaux (naturels et culturels) et de qualité (des produits, prestations,...). Ce positionnement repose sur quatre piliers qui constituent l'identité du territoire :

- Les Vins
- Les Paysages
- Les Patrimoines
- Les Hommes

Labellisation Vignobles et Découvertes de la destination Languedoc, Cœur d'Hérault

Depuis 2010, le Pays Cœur d'Hérault s'est d'ailleurs engagé dans cette voie afin de définir une stratégie en partenariat avec les 3 offices de tourisme du territoire. Cette démarche collective prend une nouvelle ampleur quelques années plus tard avec la mobilisation des professionnels du territoire autour de la candidature au **label national Vignobles & Découvertes**, sous le nom de destination « **Languedoc, Cœur d'Hérault** ». La destination a été labellisée "Vignobles & Découvertes" fin décembre 2015. Fort du travail engagé et des projets proposés, la destination a obtenu le renouvellement du label en 2019.

Les actions mises en œuvre en Languedoc, Cœur d'Hérault

Le Pays Cœur d'Hérault, porteur de projet de la candidature Vignobles & Découvertes, les offices de tourisme du territoire Cœur d'Hérault et les membres du Comité de Pilotage Tourisme vigneron assurent l'animation et la promotion de la destination à travers un programme d'actions destinées aux professionnels des secteurs du tourisme et de la viticulture.

Ce programme s'articule autour de l'**accompagnement des prestataires** vers la professionnalisation de l'accueil et la mise en conformité vis-à-vis des exigences de la démarche, avec par exemple :

- Sensibilisation/orientation vers les démarches qualité/labels (Qualité Tourisme Occitanie, Bienvenue à la Ferme, ...)

- Formations par filière (langues étrangères) ou inter-filières (connaissance des vins / terroirs / paysages, monter un produit touristique)
- Réalisation d'outils pratiques (Guide l'ambassadeur,...) avec éléments de langage, message commun permettant aux professionnels du Cœur d'Hérault de « raconter le territoire ».

Les professionnels du tourisme et de la viticulture sont les premiers ambassadeurs et prescripteurs de la destination. Ils forment un réseau de partenaires qui :

- se connaissent et jouent le jeu du réseau (renvoi vers les autres prestataires labellisés...)
- mettent en avant les vins du Pays Cœur d'Hérault, les autres produits du terroir, les savoir-faire locaux...
- sont porteurs d'un message commun, mettent en récit le territoire
- se soucient de la préservation et de la valorisation de l'environnement/des paysages
- offrent un accueil authentique, convivial et des prestations de qualité
- sont à l'écoute du client/visiteur, assurent un esprit de partage prônent une consommation responsable

Le programme inclut également des actions visant à développer, à travers un réseau de qualité, la **notoriété de la destination Languedoc Cœur d'Hérault** et à **valoriser les quatre piliers du positionnement stratégique** :

- Mise en avant des professionnels partenaires sur les supports de promotion nouveaux et existants
- Éductours / rencontres inter-filières
- Favoriser l'émergence d'offres/idées séjours entre les prestataires
- Commercialisation de séjours packagés par les structures habilitées

Le Pays Cœur d'Hérault poursuit également son action en faveur de la préservation et de la valorisation **des paysages et des patrimoines** et l'accompagnement des projets structurants qui valorisent l'identité vigneronne.

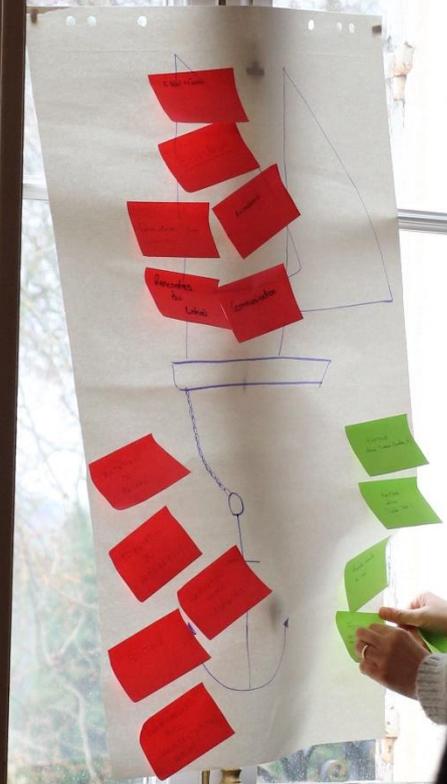
Le nom de la destination

Le nom « **Languedoc, Cœur d'Hérault** » a été préconisé puis débattu et validé à l'unanimité par les professionnels, les représentants du monde touristique et viticole, élus, partenaires et professionnels du territoire lors des différentes réunions de sensibilisation et de concertation dans le cadre de la candidature en 2015.



Aucune évolution du nom n'est demandée dans le cadre du renouvellement de candidature.

L'animation du réseau



1. Gouvernance et fonctionnement du réseau

La destination *Languedoc, Cœur d'Hérault*, est pilotée par le Pays Cœur d'Hérault en lien étroit avec les 3 Offices de tourisme du territoire, Hérault Tourisme (réfèrent touristique) et le CIVL (réfèrent viticole).

Tout au long de l'année, des temps de travail, de concertation et de décision sont organisés avec ces partenaires institutionnels et les partenaires bénéficiaires de la marque :

- **Comités de direction et comités techniques** avec les 3 Offices du tourisme intercommunaux (travail sur des propositions, préparation des réunions, suivi des actions...). **10 comités de direction et 10 comités techniques organisés.**
- En fonction des projets, des **groupes de travail** sont organisés dans l'année pour assurer leur mise en œuvre, leur suivi ou leur évaluation. Ils peuvent associer si besoin d'autres partenaires (chambres consulaires, organisations interprofessionnelles agricoles, collectivités locales...).
- Les « **Rencontres du label** » réunissent chaque année début juin l'ensemble des professionnels labellisés et partenaires dans un lieu bénéficiaire de la marque. Ce temps convivial accueille les nouveaux labellisés (remise officielle des plaques) mais permet aussi de concerter sur les projets en cours, imaginer les futurs projets de la destination... **1 Rencontre du label a été organisée en 2019, les 2 suivantes n'ont pu avoir lieu du fait de la crise sanitaire.**
- En fin d'année, un **Comité de pilotage** réunit encore une fois tous les bénéficiaires de la marque et les partenaires pour dresser le bilan de l'année écoulée et acter les projets de l'année suivante pour la destination. **1 Comité de pilotage en présentiel organisé + 1 en distanciel.**

Compte tenu de la crise sanitaire et des règlementations alors en vigueur, les temps forts de rencontre entre les membres du réseau initialement prévus, comme chaque année depuis l'obtention du label, n'ont pu être maintenus durant l'année 2020 et l'année 2021 sur la destination. Ainsi, certaines réunions avec les partenaires bénéficiaires de la marque ont dû être annulées.

4^{ème} Rencontres du réseau Vignobles & Découvertes

Date	17 juin 2019
Présentation action et contenu	<p>Cette journée festive était l'occasion pour les partenaires institutionnels et professionnels membres du réseau de faire le point sur les actions menées durant l'année et celle à venir, mais également fêter le renouvellement du label et accueillir les nouveaux professionnels dans le réseau.</p> <p>Après une présentation des actions engagées depuis le début de l'année, et celles à venir d'ici fin 2019. Jean Pinard (Directeur Général du Comité Régional du Tourisme Occitanie) a présenté le travail mené à l'échelle régionale sur le positionnement oenoculturel des destinations labellisées ; et Isabelle Dhombres (Hérault Tourisme) a présenté la fédération nationale des destinations Vignobles et Découvertes. La matinée s'est clôturée par la balade surprise des jardins du domaine avec la Compagnie Concordance... un moment plein de poésie, juste avant la remise officielle des plaques aux nouveaux labellisés et le pot de l'amitié, avec les vins du domaine bien entendu !</p>



**Indicateurs
d'évaluation**

- Plus de 60 personnes présentes
- 11 nouveaux partenaires bénéficiaires de la marque

Annexes

- Les photos de la journée : <https://myalbum.com/album/dGkicxY9huhP>
- [Article dédié sur le site internet](#)
- [Compte-rendu des Rencontres du label](#)
- [Diaporama présenté](#)

Commission Tourisme

Date	07 janvier 2020
Présentation action et contenu	<p>L'ordre du jour était le suivant :</p> <ul style="list-style-type: none">• Bilan 2019 et perspectives 2020• Mise à jour des partenaires Vignobles & Découvertes• Présentation des chiffres clés du Tourisme en Cœur d'Hérault par Hérault Tourisme 
Indicateurs d'évaluation	<ul style="list-style-type: none">• 33 personnes présentes• Validation de 21 nouveaux partenaires bénéficiaires de la marque
Annexes	<ul style="list-style-type: none">• Article dédié sur le site internet• Compte-rendu• Diaporama présenté

Comité de pilotage en visioconférence

Date	03 mai 2021
Présentation action et contenu	<p>Compte-tenu du contexte sanitaire et des réglementations en vigueur, les 5^{ème} Rencontres du label prévues en juin 2020, ainsi que le Comité de pilotage prévu en décembre 2020 ont été annulés.</p> <p>En remplacement, un Comité de pilotage a été organisé en visioconférence. L'ordre du jour était le suivant :</p> <ul style="list-style-type: none">• Bilan des actions 2020 et perspectives 2021 (action en cours et à venir)• Présentation des nouveaux labellisés Vignobles & Découvertes
Indicateurs d'évaluation	<ul style="list-style-type: none">• 43 participants• 7 nouveaux partenaires bénéficiaires de la marque
Annexes	<ul style="list-style-type: none">• Support de présentation

Ateliers participatifs dans le cadre du renouvellement du label

Dates

14 et 21 mars 2022
04 et 11 avril 2022

Présentation action et contenu

Dans le cadre de la préparation au renouvellement du label Vignobles & Découvertes, la destination *Languedoc, Cœur d'Hérault* a convié les partenaires et membres du réseau à 4 ateliers participatifs, animés par Lætitia Mathieu, dirigeante d'Atout Terroir et consultante spécialisée dans l'accompagnement des vignerons et institutions dans leur projet d'oenotourisme.

Ces 4 matinées ont permis d'évaluer le bilan d'actions des 3 dernières années de labellisation et de co-construire le nouveau plan d'actions présenté dans le dossier de candidature au renouvellement. Elles ont également permis de remobiliser le réseau post-crise.



Indicateurs d'évaluation

✓ 40 participants

Annexes

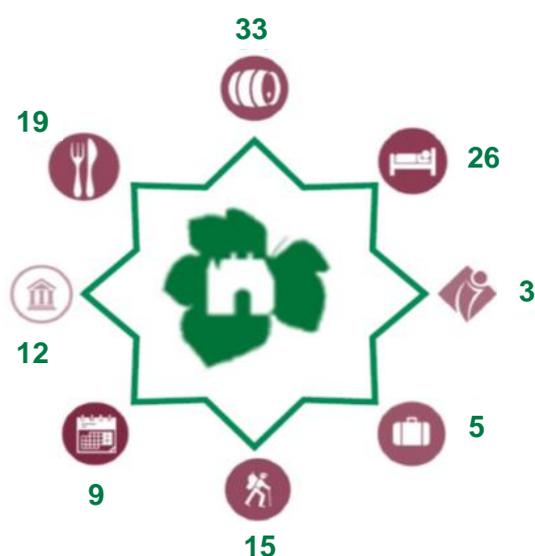
[Comptes-rendus et supports présentés](#)

L'implication de la destination au niveau local, départemental, régional et national

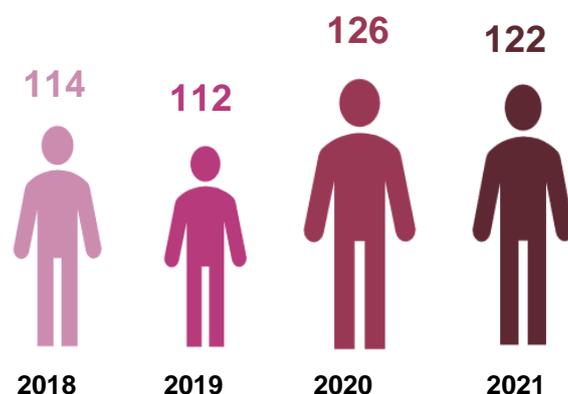
Date	2019-2020-2021
Présentation action et contenu	<p>Tout au long de l'année, l'équipe en charge de l'animation du label Vignobles & Découvertes est impliquée dans les réseaux en lien avec l'œnotourisme et la dynamique du label Vignobles & Découvertes. La destination <i>Languedoc, Cœur d'Hérault</i> a ainsi été impliquée dans de nombreux projets ces 3 dernières années de labellisation :</p> <p>◆ Au niveau local, renforcement des partenariats avec les syndicats d'appellation viticole :</p> <p>En 2021, les syndicats et appellations viticoles de la destination se sont fortement appuyés sur le label Vignobles & Découvertes pour mettre en œuvre leurs politiques œnotouristiques. La Mission Tourisme a été sollicitée lors de temps forts organisés par ces partenaires viticoles :</p> <ul style="list-style-type: none">• Assemblée Générale du Syndicat AOC Terrasses du Larzac• Etats Généraux de l'AOP Languedoc-Pézenas• Préparation du Salon dégustez en VO avec l'AOC Languedoc• Participation aux Nocturnes du Salagou organisé par l'Association pour la promotion des terroirs viticoles du Clermontais <p>◆ Au niveau départemental, collaboration étroite avec Hérault Tourisme et le Conseil départemental de l'Hérault :</p> <ul style="list-style-type: none">• 3 Ateliers V&D avec Hérault Tourisme et les destinations labellisées• 5 comités techniques Oenotour et 11 visites de caveaux étapes• 1 COPIL Oenorando avec la Fédération Départementale de Randonnée Pédestre de l'Hérault• 2 Commissions Hérault Tourisme (1 Développement et 1 Marketing)• Participation à la réalisation du mémento « Oenotourisme en Hérault » <p>◆ Au niveau régional, collaboration étroite avec le Comité Régional du Tourisme et des Loisirs Occitanie :</p> <ul style="list-style-type: none">• Travail de co-construction d'un positionnement œnoculturel de la destination Occitanie (7 février 2019 (Toulouse) et 14 mai 2019 (Lattes))• Travail sur l'œnotourisme et l'agritourisme (11 février 2019 (Albi) et 18 novembre (Sorrèze))• Rencontre du Tourisme (5 novembre 2019 à Albi)• Le Campus de l'innovation touristique (10-11 décembre 2019 à Agde)• Club Oeno (février 2020)• Participation à la carte œnotouristique régionale « Circuits dans les vignobles du Languedoc » <p>◆ Au niveau national, participation à la Fédération Nationale Vignobles & Découvertes :</p> <ul style="list-style-type: none">• Participation aux Assemblées générales• Participation aux projets de communication développés par la Fédération : page Facebook, jeux concours...

2. Vie du réseau : évolution des partenaires

En 2018, lors de notre dernière candidature, il y avait 114 prestataires et événements labellisés sur notre destination. **Aujourd'hui, il y en a 122.**



Répartition des professionnels labellisés par filière en 2021



Evolution du nombre de professionnels labellisés 2018- 2021



	2019	2020	2021	Evolution 2018-2021
caveaux	33	36	33	-2,94%
restaurants	14	17	19	+5,55%
hébergements	24	28	26	+8,33%
sites patrimoniaux	12	12	12	=
prestataires d'activités	12	13	15	+36,36 %
offices de tourisme	3	3	3	+50 %
agences réceptives	6	6	5	=
événements	8	11	9	+12,50 %
LABELLISES	112	126	122	+7,02 %

3. Etat des lieux des actions d'animation du réseau 2019-2021

Compte tenu de la crise sanitaire et des réglementations alors en vigueur, les actions d'animation du réseau, nécessitant des rassemblements en présentiel, ont fortement été perturbées. Beaucoup d'actions prévues ont dû être annulées en 2020 et 2021, soit les deux tiers des années concernées. Pour exemple, aucune action de formation n'a pu avoir lieu.

D'autres actions prévues ont pu être modifiées ou adaptées.

Eductours entre labellisés	
Dates	21 et 28 octobre 2019 04 novembre 2019
Présentation action et contenu	<p>A l'automne 2019, le Pays Cœur d'Hérault a organisé 3 éductours sur la destination oenotouristique avec et pour les professionnels membres du réseau. L'organisation de ces journées en <i>Languedoc, Cœur d'Hérault</i> émane d'une demande des professionnels eux-mêmes qui au cours de précédents éductours à l'extérieur du territoire (Gaillac en 2017 et Bordeaux en 2018) ont soulevé l'intérêt de mieux connaître l'offre au sein même de leur réseau.</p> <p>Ainsi, les 21, 28 octobre et 4 novembre 2019, 3 journées de découverte ont été organisées sur la Vallée de l'Hérault, le Lodévois & Larzac et le Clermontais. L'objectif était à chaque fois de présenter la diversité des prestataires membres du label, en proposant une visite d'hébergement, une visite de site, une dégustation de vins d'un domaine et un déjeuner dans un restaurant membre ; permettant à l'ensemble des labellisés de se rencontrer, se connaître et découvrir les activités de chacun.</p> <p>Ces eductours ont remporté un franc succès (+ de 60 participants au total) et ont permis aux professionnels, en plus de découvrir des offres de leurs voisins parfois méconnues, d'échanger dans un cadre informel.</p> <p>Forts de ces trois jours d'échanges et afin de coller au mieux aux attentes des professionnels, 3 questionnaires de satisfaction ont été diffusés (selon le profil des répondants) :</p> <ul style="list-style-type: none">- Questionnaire à l'attention des participants- Questionnaire à l'attention d'un labellisé qui a accueilli un éducteur- Questionnaire à l'attention des non participants <p>Les points forts et faiblesses, ainsi que des recommandations pour de prochains éductours ont ainsi pu être dégagés.</p>

	
Indicateurs d'évaluation	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 60 participants ✓ Voir bilan des questionnaire d'évaluation ✓ Budget 5.000€
Annexes	<p>Invitation et programme</p> <p>Les photos de la journée 1</p> <p>Les photos de la journée 2</p> <p>Les photos de la journée 3 partie 1 – Partie 2</p> <p>Bilan des questionnaires d'évaluation</p>

Webinaire de présentation du label Vignobles & Découvertes

Date	15 avril 2021
Présentation action et contenu	<p>En avril 2021, juste avant le démarrage de la saison touristique, la Mission Tourisme a proposé aux équipes des 3 Offices de Tourisme Intercommunaux de la destination, un webinaire de présentation du label Vignobles & Découvertes, afin de leur présenter en détail la marque : la philosophie du label, les critères de labellisation par filière, les réseaux d'acteurs, les actions mises en place, etc...</p> <p>Les agents des Offices de tourisme peuvent ainsi mieux informer les clientèles et les professionnels sur le label.</p> <p>Un kit « Vignobles & Découvertes » est également à leur disposition pour accéder à toutes les ressources liées au label : dossier de presse, conventions, outils de communication, tableau de bord, etc.</p>
Indicateurs d'évaluation	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 15 participants
Annexes	Support de présentation et enregistrement audio du webinaire

Formation « En route pour l'Oenotournée du numérique ! »

Dates

Du 21 au 25 mars 2022

Présentation action et contenu

En partenariat avec Hérault Tourisme et Google Ateliers numériques, les vignerons de la destination ont pu bénéficier de formations pour les aider à développer leur activité commerciale et oenotouristique.

Un programme de formations d'une semaine, réparties sur 5 lieux de l'Hérault, avait pour objectif de faire gagner les professionnels en visibilité et d'améliorer leur connaissance du marketing digital, sur des thématiques très concrètes et opérationnelles :

- Comprendre les nouveaux enjeux et développer sa clientèle
- Comment faire connaître son domaine à l'ère du numérique
- Fondamentaux du référencement naturel : comment être plus visible sur Internet ?
- Comment créer sa fiche d'établissement en 30min. ?
- Comment créer du contenu performant pour gagner en visibilité sur internet ?
- Optimiser son site internet : quelles étapes pour le rendre plus performant ?
- Développer sa stratégie d'emailing pour booster son activité

4 domaines labellisés Vignobles & Découvertes de la destination ont pu suivre ce programme de formations.



En route pour l'Oenotournée du numérique !

21 au 25 mars 2022

Une semaine de formations des Vignerons de l'Hérault



Lettre numérique de réseau

Dates	Lettre bimensuelle puis mensuelle (à partir de janvier 2020)
Présentation action et contenu	<p>Depuis décembre 2017, tous les labellisés reçoivent la lettre numérique du réseau. Au départ bimestrielle, elle devient mensuelle en janvier 2020.</p> <p>Début 2021, la newsletter fait peau neuve et aborde un nouveau format plus structuré et lisible. Dorénavant, la lettre numérique est constituée de 4 rubriques et de seulement 7 liens cliquables pour plus de clarté :</p> <ul style="list-style-type: none">• La Une• L'invité du mois : chaque mois 1 vigneron est invité à présenter l'une de ses cuvées• 4 articles sur l'actualité• Le Zoom <p>Cet outil, qui rencontre beaucoup de succès auprès des partenaires, permet de les tenir informés des réunions organisées, des formations proposées, des outils de communication développés, etc... L'actualité des professionnels est également mise à l'honneur à travers un lien vers l'agenda des évènements.</p> <p>Pendant la crise sanitaire, la lettre numérique de réseau a notamment permis de transmettre aux professionnels de nombreuses informations et de garder le contact avec eux.</p> <p><i>Contenus les plus lus : aides Covid, vidéos, cuvée du mois, programme Fascinant Week-End.</i></p> 
Indicateurs d'évaluation	<ul style="list-style-type: none">✓ 28 lettres numériques envoyées✓ Taux d'ouverture moyen de 37%✓ Moyenne de 217 inscrits (professionnels bénéficiaires de la marque et partenaires)
Annexes	Lettres numériques (1 exemplaire de chaque année 2019 – 2020 – 2021)

Guides de l'Ambassadeur

Dates

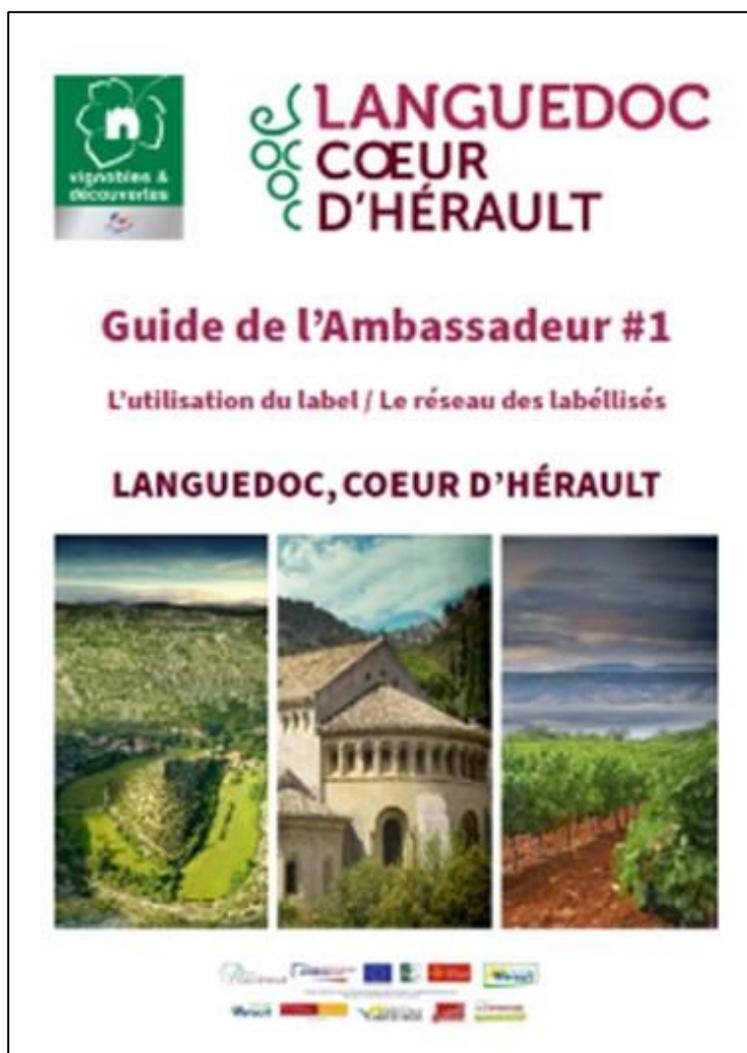
2019-2020-2021

Présentation action et contenu

Afin de faciliter la mise en réseau des partenaires, un premier guide de l'ambassadeur a été réalisé en 2017.

Véritable « bible » pour les professionnels, il est distribué à chaque nouvel entrant dans le réseau. Dans ce document, on retrouve une présentation du label et de la destination, le nom de chaque structure porteuse de la marque par catégorie, avec à côté : son interlocuteur principal, son contact téléphonique et son e-mail. Le guide est mis à jour régulièrement et disponible sur le site web de la destination.

Un second guide « Raconter le territoire » a été réalisé et met en lumière le travail de mise en récit de nos patrimoines oenotouristiques. Cet outil est fait pour aider les professionnels à s'approprier un langage commun.



Annexes

[Guide de l'Ambassadeur](#)

Accompagnement technique et financier aux partenaires bénéficiaires de la marque

Dates

2019-2020-2021

Présentation action et contenu

Tout au long de l'année, le Pays Cœur d'Hérault coordonne et soutient les projets publics et privés du territoire. Il propose notamment une aide technique ainsi que de l'ingénierie financière. Ce soutien aux porteurs de projets favorise le dynamisme et la visibilité du territoire autour de l'identité vigneronne à travers différents outils :

- **Le programme européen LEADER**, qui participe au financement de projets locaux privés et publics. Ce dispositif financier est notamment articulé autour de l'axe « Valorisation et promotion des richesses et savoir-faire du Cœur d'Hérault ». Il permet d'aider les professionnels du tourisme à s'adapter aux clientèles du marché et rendre encore plus lisible et visible la destination.
Un appel à projets « Tourisme » lancé en 2019 a permis de soutenir la création et le développement d'hébergements de groupes, avec une enveloppe de plus de 87.000 euros mobilisée.
Le label Vignobles & Découvertes a été positionné comme un des labels prioritaires pour candidater à cet appel à projets.
- La **pépinière d'entreprises du Pays Cœur d'Hérault**, qui est un outil structurant territorial d'accompagnement de projets innovants ou à fort potentiel de développement. L'accompagnement s'inscrit dans la durée (2 ans avant la création jusqu'à 5 ans après la création). Certains labellisés de la destination sont intégrés en pépinière.

La mission Tourisme du Pays, qui anime le label Vignobles & Découvertes, accueille les labellisés et les accompagne vers les partenaires et outils financiers adéquats en fonction de leur projet.



Annexes

[Appel à projet Leader Hébergements touristiques](#)
[Plus d'infos sur la pépinière d'entreprises du Pays Cœur d'Hérault](#)

Soutien aux partenaires bénéficiaires de la marque pendant la crise COVID

Dates

2020 - 2021

Présentation action et contenu

La crise sanitaire ayant fortement perturbé les actions d'animation du réseau, l'équipe en charge du pilotage du label s'est adaptée et a essayé de soutenir les professionnels malgré tout :

◆ Création d'une rubrique dédiée sur le site internet

De nombreuses informations ont été relayées auprès des professionnels du réseau pour les aider au mieux à clarifier la réglementation :

- informations liées aux mesures en vigueur et à la reprise (jauges, protocoles sanitaires...)
- aides financières spécifiques à leurs filières
- relai vers les webinaires et formations en ligne

◆ Valorisation des partenaires bénéficiaires de la marque et de leurs initiatives dans des publications gratuites et payantes

◆ Visites aux nouveaux membres du réseau (14 visites-entretiens réalisées)



A group of people is gathered outdoors at sunset. The scene is bathed in warm, golden light. In the foreground, a woman with long blonde hair is seen from behind, wearing a dark jacket and a purple skirt. To her right, a man with a beard and a brown hoodie is looking towards the left. In the background, several other people are engaged in conversation, some holding glasses. A table with a white tablecloth is visible on the left, covered with various food items and drinks. The background features a large tree on the left and rolling hills under a bright, low sun. A green circular graphic is overlaid on the right side of the image, containing white text.

**La promotion
et la
communication**

1. Usage du panonceau



Chaque nouveau bénéficiaire de la marque « Vignobles & Découvertes » reçoit de la destination et ses référents le panonceau du label.

Suite à une enquête menée dans le cadre du renouvellement du droit d'usage de la marque, près de **91% des partenaires bénéficiaires de la marque ont apposé la plaque à l'entrée de leur établissement.**

Les professionnels n'ayant pas apposé le panonceau sur leur devanture/façade ont évoqué pour la plupart des problèmes techniques pour la fixer (ex. baie vitrée à l'entrée du domaine), ou de législation (ex. bâtisse classée au titre des Monuments Historiques...)

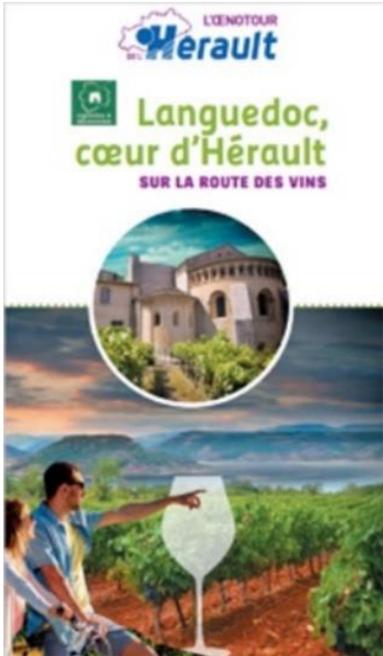
2. Les dépliants et supports de communication de la destination

La destination *Languedoc, Coeur d'Hérault* met à la disposition des partenaires bénéficiaires de la marque un certain nombre d'outils de communication, dans l'objectif d'assurer la promotion du label et de la destination auprès des clientèles, de contribuer à la qualité de l'accueil et de l'information, et de favoriser la dégustation responsable. Ils sont distribués gratuitement aux membres du label en fonction des stocks, après signature d'une charte qui en détaille l'utilisation.



[Voir la charte d'engagement et d'utilisation des outils de communication de la destination](#)

Afin d'évaluer la pertinence de ces outils, un sondage a été réalisé auprès des partenaires. Des évolutions et ajustements vont ainsi pouvoir être opérés.

<p>Document d'appel de la destination oenotouristique</p>	<p>Ce document qui se nomme « Prenez le temps » met en avant les différentes facettes de l'offre oenotouristique en <i>Languedoc, Cœur d'Hérault</i> et son positionnement « slow tourisme ». La part belle est faite aux visuels et les textes sont issus de véritables entretiens réalisés avec les vignerons de la destination. Il est traduit en anglais.</p> <p>7.000 exemplaires</p>	
<p>Carte oenotouristique « Sur la route des vins »</p>	<p>En mars 2021, la destination a entamé un partenariat avec Hérault Tourisme et les Syndicats d'appellations viticoles pour la parution en 2022, d'une carte oenotouristique du territoire, dans le cadre de la collection départementale « Les routes des vins de l'Oenotour de l'Hérault ».</p> <p>La destination <i>Languedoc, Cœur d'Hérault</i> a produit 4 routes, dont une en mobilité douce pour marquer son identité « slow » (la seule de la collection).</p> <p>Chacune met en lumière les appellations, paysages et patrimoines viticoles du territoire. Les rubriques « Carnet pratique » délivrent les bonnes adresses des partenaires bénéficiaires de la marque au sein des routes, et tous les caveaux Vignobles & Découvertes sont par ailleurs répertoriés sur la carte.</p> <p><i>La carte est actuellement en cours de finalisation.</i></p>	
<p>Chevalet</p>	<p>Edité en même temps que le document d'appel, ce support souhaite la « Bienvenue au cœur de notre vignoble ».</p> <p>Il a été distribué à tous les labellisés et doit être mis à l'accueil de chaque établissement, ainsi que sur les tables pour les restaurants, et dans les chambres pour les hébergements.</p> <p>2.000 exemplaires</p>	

Verres à vin de dégustation

1500 verres estampillés *Languedoc, Coeur d'Hérault* ont été commandés et proposés gracieusement aux labellisés organisant des dégustations.

Ces verres de dégustation permettent aux professionnels de proposer des dégustations de qualité dans des verres adaptés, tout en participant à la promotion de la destination et du label.



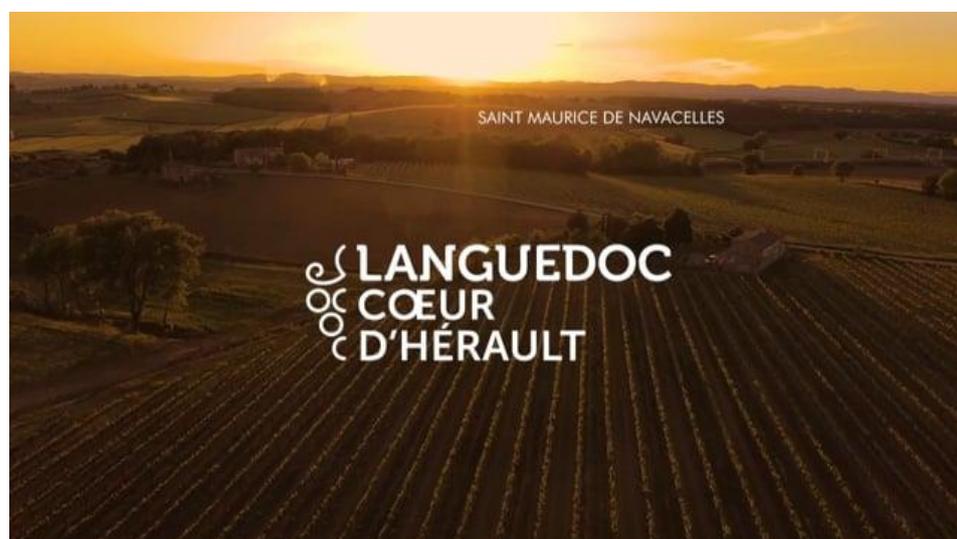
Drapeaux

La destination a en sa possession **2 drapeaux** « *Bienvenue au cœur de notre vignoble* », aux couleurs du bloc marque *Languedoc, Coeur d'Hérault*.

Ces deux drapeaux peuvent être prêtés aux labellisés lors de manifestations (événements festifs, salons...).



Film de destination



Un film de promotion de la destination a été réalisé fin 2018. Il permet de valoriser qualitativement la destination oenotouristique sur différents médias et lors de salons. Les labellisés sont encouragés à le diffuser sur leur lieu d'activité, leur site internet, et leurs réseaux sociaux.

2.700 vues

Reportages- photo

Dans le cadre de la mise en œuvre du plan d'actions de la destination, le Pays Coeur d'Hérault a commandé à plusieurs prestataires des reportages photos thématiques afin d'assurer la qualité de communication de la marque, auprès de son réseau de professionnels labellisés et de ses visiteurs.

Les reportages reposent sur les éléments de langage et valeurs fondatrices de la destination et font la part belle aux paysages naturels, aux caves coopératives et particulières, aux hébergements & à la restauration, au patrimoine, aux activités et évènementiels.

Ces reportages photographiques permettent d'illustrer différents supports et outils de communication de la destination. Les droits sont négociés avec les prestataires pour être utilisables par les partenaires bénéficiaires de la marque.



@ Olivier Diaz de Zarate



Les nouveautés 2019-2021 !

De nouveaux outils de communication et de promotion ont été créés aux couleurs de la destination. Ils répondent à la demande des professionnels à la suite d'un sondage qui leur a été soumis. Au début de l'été 2019, des stop-gouttes, ice-bags et sacs porte-bouteilles estampillés Vignobles & Découvertes ont été diffusés. Début 2022, ce sont des éthylotests qui ont été créés.

Stop gouttes

Distribués aux caveaux et restaurants bénéficiaires de la marque, cet outil aux couleurs de la destination oenotouristique permet une dégustation qualitative et professionnelle, tout en étant un bon support de communication.

1.000 unités



Ice bags

Distribués aux caveaux et restaurants bénéficiaires de la marque, ces sacs réfrigérés aux couleurs de la destination et du label permettent un service du vin qualitatif et professionnel. Ils constituent également un support de communication efficace, sur les tables des restaurants et lors de dégustations.

250 unités



Les outils « consommation responsable »

Sacs porte-bouteille

Afin d'inciter la consommation responsable, des sacs porte-bouteille aux couleurs de la destination ont été distribués auprès des restaurants bénéficiaires de la marque.

2.000 unités



Ethylotests

Pour des événements viticoles responsables, des éthylotests sont distribués gratuitement aux événements bénéficiaires de la marque.

3.000 unités



3. Communication numérique (Internet et réseaux sociaux)

Evolution du site internet dédié

Créé en 2018, le site www.languedoc-coeur-herault.fr permet de présenter le panel d'offres oenotouristiques de la destination. La fiche Tourinsoft de chaque professionnel y est répertoriée et classée par filière. Une carte interactive de la destination, les horaires d'ouvertures des caveaux, l'agenda des animations labellisées, ou bien encore la présentation des particularités de notre territoire (les vins, les paysages, les patrimoines, les hommes), brochures à télécharger, sont d'autant de contenus dont regorge le site Internet pour renseigner les visiteurs sur son séjour.



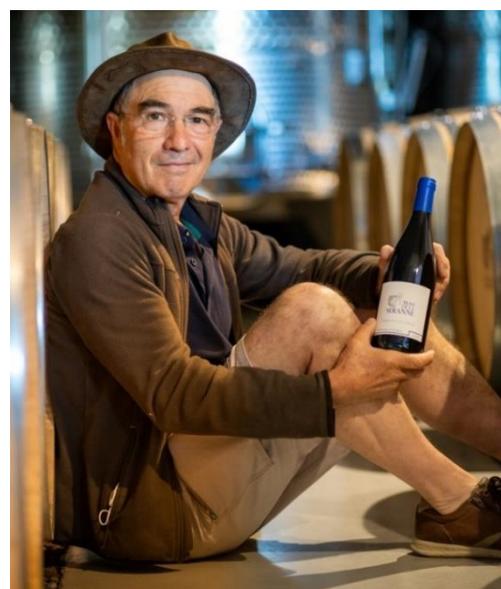
En 2019, le site Internet évolue et est traduit en anglais. Il est ainsi accessible aux clientèles anglophones.

Par ailleurs, **de nouvelles rubriques apparaissent, avec de nouveaux contenus plus expérientiels**, tels que « J'ai testé pour vous », « La cuvée du mois », « Le coup de cœur de » qui mettent en avant un récit d'expériences. Cela permet de proposer davantage une expérience client et d'inspiration de séjour.

Zoom sur la rubrique « La cuvée du mois »

Ce nouveau format permet d'impliquer les vignerons en leur laissant la parole : chaque mois, un mini-focus est fait sur une cuvée d'un domaine labellisé (cépages utilisés, histoire du vins, arômes, accords mets & vins possible y sont abordés).

Jean-Pierre VENTURE (Mas de la Séranne à Aniane) présente sa cuvée « Antonin et Louis » - Novembre 2021
<https://www.languedoc-coeur-herault.fr/la-cuvee-du-mois>



Au printemps 2020, un travail de référencement naturel a été fait pour améliorer la visibilité du site Internet (choix des mots clés, des légendes photos, amélioration des contenus...). Le résultat est sans équivoque : un doublage de l'audience.

Durant la période de crise, nous avons dû adapter notre communication. Ainsi, le site internet mettait régulièrement à jour son contenu en "Une" afin de répondre au mieux aux attentes de ses visiteurs selon la période. Afin de s'adapter au contexte sanitaire et mettre en lumière la destination en cette période compliquée, de nouveaux contenus ont été mis en ligne : mise en avant des adaptations mises en place par nos labellisés (livraison, drive, boutique en ligne...), contenus adaptés au confinement (recettes, évasion, jeux...). Régulièrement propulsé par des posts sur les réseaux sociaux (Facebook, Instagram), ces contenus permettaient de garder contact avec les (futurs) visiteurs.

Dans cet objectif, voici quelques exemples de nouveaux contenus créés sur le site Internet :

- [Parcourez les pépites du Coeur d'Hérault depuis votre canapé !](#)
- [Confinement, les restos du Languedoc, Cœur d'Hérault s'adaptent](#)
- [Les caveaux ouverts, en drive et livraison en Languedoc, Cœur d'Hérault](#)

◆ 2019, le site internet en chiffres :

- 8 492 utilisateurs depuis son lancement (juin 2018)
- Origines des visiteurs : Montpellier – Paris – Lyon – Bézier – Nîmes – Toulouse – Bordeaux
- Origines des visiteurs étrangers (12,7% de l'audience) : USA – Belgique – Canada – Suisse – Allemagne – Grande Bretagne – Pays-Bas
- Supports utilisés : 59% mobile, 33% ordinateur, 8 % tablette

◆ 2020, en chiffres :

- 19 292 utilisateurs
- 64 343 pages vues
- Pics en avril, à l'été, en octobre et décembre (à mettre en relation avec publications des réseaux sociaux).
- Pages les + vues : Les marchés ; Le Fascinant Week-End ; Post confinement APN ; Les réouvertures ; Les réouvertures, sites patrimoniaux ; Les chambres d'hôtes & gîtes ; les cépages caractéristiques du Languedoc ; à table (la plupart ont été boostées par des Facebook Ads, et sont liées aux posts Covid) + la cuvée du mois

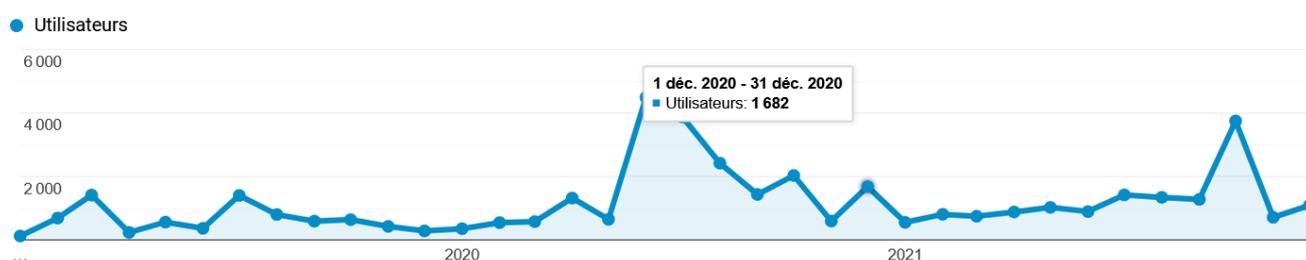
◆ 2021, en chiffres :

- 13988 utilisateurs
- 49 208 pages vues
- Pic septembre – octobre durant la communication Fascinant Week-End (post + FB ads)
- Origines visiteurs étrangers (13,7% de l'audience) : USA – Belgique – Chine – Canada
- Villes : Montpellier, Paris, Lyon, Marseille, Bézier, Bordeaux, Toulouse, Nîmes, Sète
- Supports utilisés : 55,4% mobile ; 39,7% ordinateur ; 5% tablette
- Pages les plus visitées : Les marchés ; Les cépages caractéristiques du Languedoc ; Les chambres d'hôtes et gîtes ; Le Comporte ; Fascinant Week-End ; Les AOC / AOP : IGP ; Séjour ; Agenda ; À faire

- + de 40.000 utilisateurs en 3 ans
- 143.000 pages vues
- 87% d'audience France

Le site internet a rencontré un record d'audience pendant la crise sanitaire en 2020 (près de 20.000 utilisateurs), avec des pics d'audience en lien avec les évènements ou des informations post-confinement (réouvertures, balades dans les vignobles...).

Un travail éditorial particulier a été opéré pendant la crise, afin d'adapter le contenu du site au contexte sanitaire et réglementaire : recettes de cuisine, jeux, visites virtuelles...



Page Instagram #languedoccoeurherault

La page Instagram [languedoccoeurherault](#) a été créée en juin 2018. Tout comme la page Facebook, elle permet d'augmenter la visibilité de la destination et de valoriser les professionnels, en touchant une autre cible c'est-à-dire un public plus jeune et connecté.

◆ 2019, en chiffres :

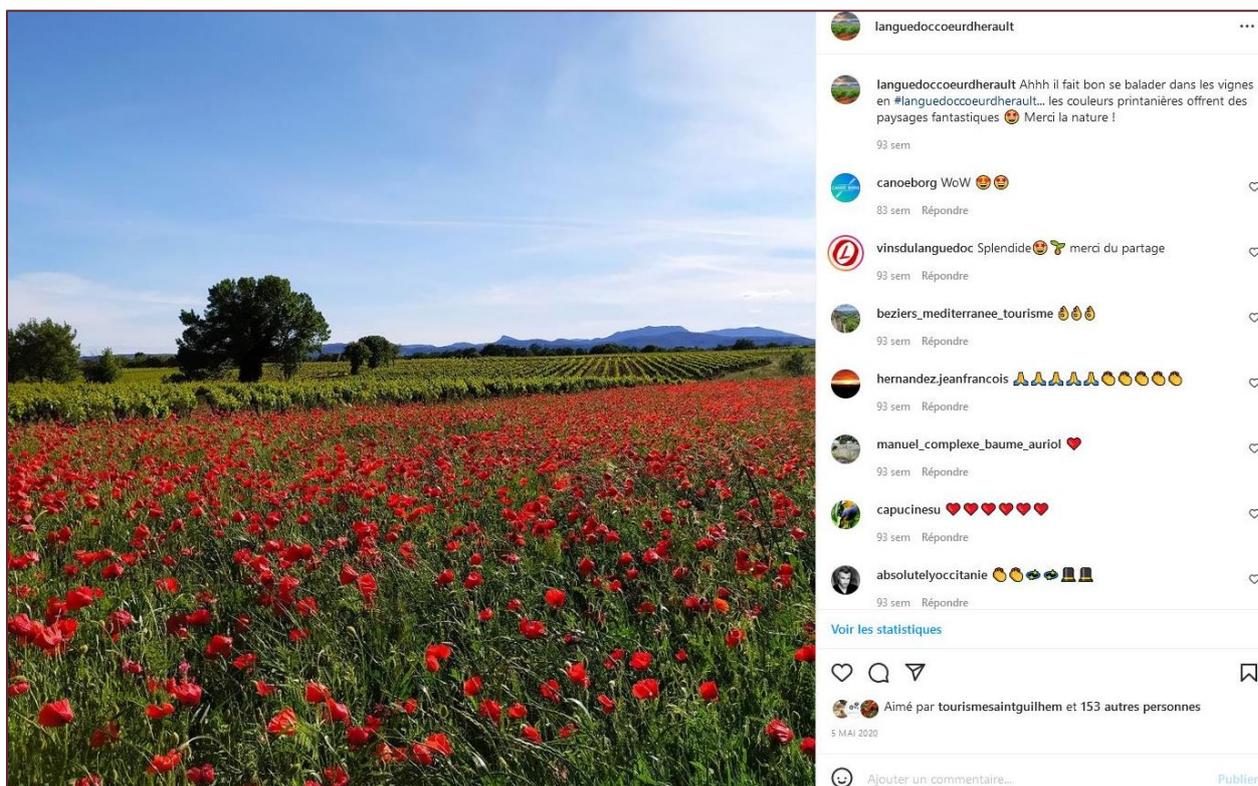
- Minimum 1 post/semaine, soit 62 publications dans l'année
- 1164 abonnés (+663 par rapport à 2018)
- Top 3 des posts : les Grands Sites de France et paysages (Mourèze, Salagou, Navacelles...)

◆ 2020, en chiffres :

- 1800 abonnés (+650 par rapport à 2019)
- 51 posts, soit 1 post/semaine en moyenne
- 560 personnes touchées/post en moyenne
- Top 3 des publications : Les vignes et les coquelicots ; Les vignes en automne ; Vue sur le Salagou depuis l'auberge du Lac, ex aequo avec vue rando Rocher des 2 vierges.

◆ 2021, en chiffres :

- 2050 abonnés (+256 par rapport à 2020)
- 33 posts, soit une moyenne de 3 posts/mois
- Une moyenne de 651 pers. touchées par post
- Top 3 des publications : les paysages et Grands Sites
 - 1. Paysage de ruffes, vue sur le Salagou depuis le Mont Liausson
 - 2 L'Abbaye de Gellone à Saint-Guilhem-le-Désert
 - 3. Vue sur la mer de vignes depuis le Château d'Arboras



Page Facebook @LanguedocCoeurHerault

En janvier 2019, la page Facebook « [Languedoc Cœur d’Hérault](#) » est créée. Elle remplace la page « Les Floréales du vin » qui servait, depuis 2016, également à la promotion de la destination. Cette nouvelle page, en adéquation avec le nom de la destination, donne une meilleure visibilité à la destination *Languedoc, Cœur d’Hérault*. L’animation de cette page permet de :

- Mettre en avant l’actualité des labellisés et de la destination
- Promouvoir les animations des labellisés et de la destination
- Interagir avec les labellisés et les visiteurs
- Reporter de l’audience sur le site internet de la destination oenotouristique

Un groupe privé lié à la page a été créé pour pouvoir échanger entre le Pays Cœur d’Hérault et les professionnels labellisés.

◆ 2019, en chiffres :

- Minimum 4 posts/semaine, soit 290 publications dans l’année
- 726 abonnés
- Création d’1 groupe privé pour les professionnels du label
- Top 3 des posts : Vidéo Languedoc, Cœur d’Hérault ; Publications et pages événement Goût de France ; Les Rencontres du label

◆ 2020, en chiffres :

- 382 posts soit une moyenne d’1 post/jour
- 1449 abonnés (+752 par rapport à 2019)
- Une moyenne de 550 personnes touchées par post
- Publication qui a touché le plus de personne :
- Vidéo APN (+18 000 personnes)

A retenir pour les 3 dernières années :

- **900 posts publiés !**
- **130% d’abonnés supplémentaires**

- Mais aussi les publications Fascinant Week-End, les articles Cuvée du mois (boostés par une Facebook ads)

◆ **2021, en chiffres :**

- 228 posts, soit une moyenne de 19 posts/mois
- 1684 abonnés (+235 par rapport à 2020)
- Une moyenne de 534 personnes touchées par post
- Origine utilisateurs : Montpellier, Clermont-l'Hérault, Béziers, Gignac, Lodève (= locaux)
- Publications qui ont touché le + de monde :
- Accueil camping-cars au Mas René Guilhem (9779)
- Balade vigneronne à saint-Guilhem-le-Désert (7964)
- Déploiement du Comporte aux ambassadeurs (4616)
- Le Prix Leader, vote pour le Comporte (4460)

Languedoc Coeur d'Hérault
6 février 2021 · 🌐

AVIS AUX CAMPING-CARISTES ! 🚐🚐

Partir sur la route des vignobles pour les vacances ça vous tente ?
Le Mas René Guilhem, à Clermont-l'Hérault, tout près du lac du Salagou peut accueillir jusqu'à 6 campings-cars sur son terrain en simultané. Sur place : eau potable pour la consommation et non potable pour douche et toilettes. Accueil jusqu'à 19h.
Réservations au 06 80 42 94 13. 2 nuits maxi. Gratuit.

Patrice et Pierre, les vigneronns, seront ravis de vous faire découvrir leurs cuvées... 🍷🍷🍷

➡ Plus d'infos : <https://www.languedoc-coeur-herault.fr/ann.../mas-rene-guilhem>

➡ Et pour retrouver la présentation de la "Cuvée Elise" par Patrice sur notre site : <https://www.languedoc-coeur-herault.fr/la-cuvee-de-novembre...>

#campingcar #plaisirsderhault #languedoccoeurderhault #domaine #vignoblesetdecouvertes #clermontlherault




9 779 Personnes touchées **929** Interactions [Booster la publication](#)

👍👎 37 5 commentaires 79 partages

Languedoc Coeur d'Hérault
7 août 2021 · 🌐

[LE COMPORTE] 📁

Nous sommes heureux de vous annoncer que les sacs Le Comporte, le sac à dos vigneron sont en train d'être déployés sur notre destination Vignobles & Découvertes !
Cette semaine, 12 ambassadeurs ont reçu leurs sacs à dos 😊

➡ Retrouvez très prochainement la liste de tous les ambassadeurs chez qui vous pouvez emprunter le sac le temps d'une journée : <https://bit.ly/3lAjpcm...> Voir plus






4 616 Personnes touchées **521** Interactions [Booster la publication](#)

👍👎 14 17 partages

4. Bilan descriptif des opérations de promotion mises en place

Afin de renforcer la notoriété de la destination auprès des clientèles, des actions de promotion ont été mises en place durant ces 3 dernières années de labellisation.

Afin de maximiser la portée de ces actions, le plan d'actions est travaillé chaque année avec nos partenaires touristiques : les offices de tourisme de la destination, Hérault Tourisme, Comité Régional du Tourisme & des Loisirs Occitanie, etc.

Plan marketing en partenariat avec Hérault Tourisme

Lancé en 2016, le Plan Marketing en partenariat avec Hérault Tourisme a été réitéré durant ces trois dernières années. Les actions s'intègrent dans une stratégie qui répond à des objectifs de clientèles, de marchés, et dans le cadre des expertises d'Hérault Tourisme. L'accent est mis sur le digital.

Campagnes payantes Facebook

Dates

2019 – 2020 - 2021

Présentation action et contenu

Ce dispositif fonctionnant sur la plateforme Facebook, permet de cibler et de diffuser l'offre de loisirs créée auprès de clientèles selon leurs profils, centres d'intérêts et secteurs géographiques, prédéfinis comme optimaux. Elles permettent de promouvoir l'offre « oeno » labellisée Vignobles & Découvertes, afin de susciter des envies de séjour et d'excursion sur la destination.

Pendant la crise sanitaire, 12 campagnes ont été publiées pour booster l'activité des partenaires bénéficiaires de la marque post-confinement (en juin et juillet 2020, et avant les Fêtes de Noël).



3 jours de festivités et plus de 30 activités dans le vignoble pour découvrir et savourer la destination Languedoc, Cœur d'Hérault en toute convivialité.



LANGUEDOC-COEUR-HERAULT.FR

Un week-end qui a du goût !

"Goût de France en Languedoc, Cœur d'Hérault" c'est...

En savoir plus



J'aime



Commenter



Partager



Nos restaurateurs Vignobles & Découvertes sont heureux de vous accueillir à nouveau. À la carte des produits de qualité et des vins locaux !



LANGUEDOC-COEUR-HERAULT.FR

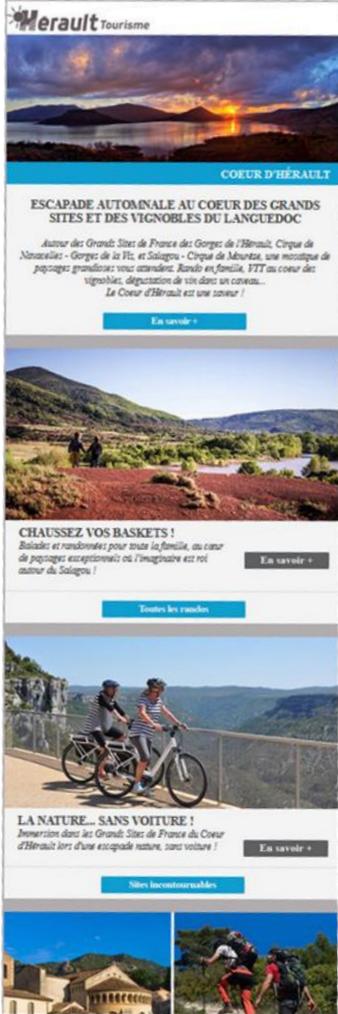
Soutenons nos restos, allons en terrasse !

À Table ! Les restaurateurs Vignobles & Découvertes...

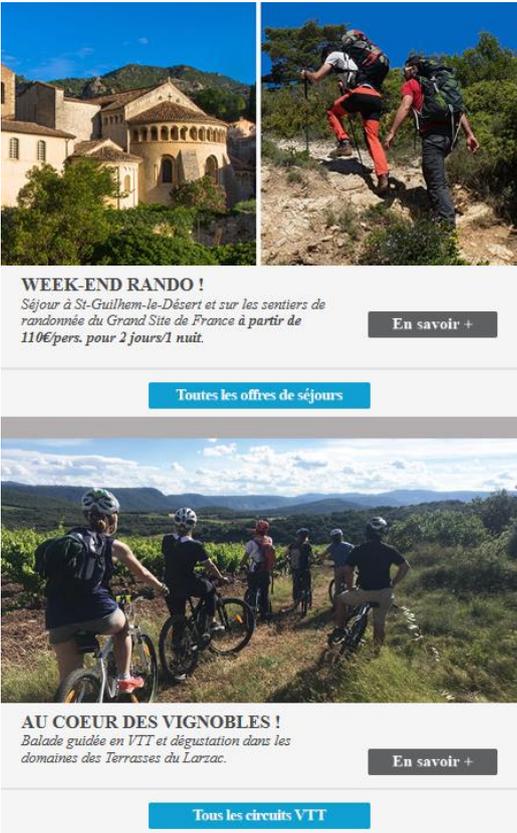
En savoir plus

Indicateurs d'évaluation	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 21 publications payantes réalisées (évènementiels oenotouristiques, relance de l'activité post-Covid) ✓ 338.000 personnes touchées ✓ Budget 4.000€ / an
Annexes	Campagnes Facebook Ads

Campagnes E-news Bassin de vie

Dates	2019 – 2020 - 2021	
Présentation action et contenu		<p>Comme pour les Facebook Ads, les E-news Bassin de vie, estampillées <i>Languedoc, Cœur d'Hérault</i>, remplissent les mêmes objectifs en valorisant la destination oenotouristique, les activités à la journée et les courts séjours à l'année pour les clientèles régionales.</p> <p>Afin de booster les campagnes et d'acquérir de nouveaux prospects pour la base départementale, un jeu-concours trimestriel est organisé (séjours à gagner).</p> <p>Cet outil de promotion a particulièrement bien fonctionné pendant la crise sanitaire : alors qu'elles enregistraient une moyenne de 20.958 destinataires et un taux d'ouverture de 32,7% l'année précédente, elles ont touché 157.000 destinataires et bénéficié d'un taux d'ouverture de plus de 50% en 2020.</p>
Indicateurs d'évaluation	<ul style="list-style-type: none"> • 11 E-news envoyées • 225.000 destinataires / 51% de taux d'ouverture en moyenne • Budget 1.500€ / an 	
Annexes	<ul style="list-style-type: none"> • Bilan marketing 2019 • Bilan marketing 2020 • Bilan Newsletter Bassin de vie 2021 	

Campagnes E-news France

Dates	2019
Présentation action et contenu	<p>Comme pour les autres campagnes, l'objectif est de mettre en avant la destination Cœur d'Hérault, mais cette fois-ci avec une cible d'audience nationale (250.000 prospects qualifiés).</p> <p>Les e-news reprennent les offres de séjours, contenus éditoriaux, vidéos, évènementiels, etc.</p> <div data-bbox="948 295 1465 1128">  <p>WEEK-END RANDO ! Séjour à St-Guilhem-le-Désert et sur les sentiers de randonnée du Grand Site de France à partir de 110€/pers. pour 2 jours/1 nuit. En savoir +</p> <p>Toutes les offres de séjours</p> <p>AU COEUR DES VIGNOBLES ! Balade guidée en VTT et dégustation dans les domaines des Terrasses du Larzac. En savoir +</p> <p>Tous les circuits VTT</p> </div>
Indicateurs d'évaluation	<ul style="list-style-type: none"> • 5 E-news envoyées avec une moyenne de 40.242 destinataires et un taux d'ouverture de 27% • Budget 4.800€ • Cette campagne n'a pas été réitérée car le rapport coût / efficacité n'était pas satisfaisant comparativement à d'autres actions de promotion
Annexes	Bilan marketing 2019

Hors-série « Terre de Vins »

Dates	Avril 2020
Présentation action et contenu	<p>Le 8 avril 2020 est sorti dans les kiosques le Carnet spécial « Oenotourisme dans l'Hérault », le Hors-série du magazine Terre de Vins. Il s'agit du fruit d'un travail de partenariat entre Hérault Tourisme et les 6 destinations Vignobles & Découvertes départementales.</p> <p>Une trentaine de rencontres vigneronnes égrènent ce fascicule, dont 6 en <i>Languedoc, Cœur d'Hérault</i> (Domaine Bois Bories, Domaines de Bellefontaine, Mas de la Seranne, Castelbarry, Domaine de Ferrussac et Domaine du Pas de l'Escalette). Les vigneron racontent leur histoire, leur amour du terroir, leur envie de le préserver et à la fois de le</p>

partager autour d'une bonne table ou d'un événement festif. De nombreuses bonnes adresses sont à retrouver également à l'intérieur. C'est une belle vitrine pour notre destination oenotouristique et nos vignerons interviewés.

Dans le cadre d'un partenariat avec le magazine Terre de Vins, la destination *Languedoc, Cœur d'hérault* a également participé à d'autres cahiers spéciaux : « L'Oenotur de l'Hérault présente L'automne et l'hiver, en sols majeurs » ou encore « L'Hérault dans le vin de l'histoire ». C'est à chaque fois l'occasion de valoriser la destination et les partenaires bénéficiaires de la marque qui la font vivre.

HÉRAULT | LANGUEDOC CŒUR D'HÉRAULT



SITUÉE AU CENTRE DE L'HÉRAULT, CETTE DESTINATION EST À LA FOIS MONTAGNE, VALLEE, CAMPAGNE, ET S'OFFRE COMME UN KALEIDOSCOPE DE CULTURES, DE PAYSAGES, DE PATRIMOINE BÂTI, DE FEMMES ET D'HOMMES PASSIONNÉS ET PASSIONNANTS...

Par Dominique Harris - Photographies Emmanuel Perth

Du pas de l'Escalote, permettant d'accéder au plateau du Larzac, à la bucolique vallée de l'Hérault, la douceur de vivre s'approprie au rythme de ses vignobles, de ses grands sites tels les impressionnants cirques de Navacelles et de Mosirène, de ses abbayes romanes comme l'emblématique ensemble de Saint-Guilhem-le-Désert ou encore l'incroyable lac du Salagou, où eau et terres rouges créent un paysage digne du fauvisme. En ces terres, la vigne appartient à l'histoire, et nul ne saurait imaginer vivre sans elle. C'est dans l'Antiquité qu'elle trouve ses racines, et, si les aléas du temps ont quelquefois ceuvré contre elle, tel le Phénix, elle a su renaitre de ses cendres. Une renaissance où l'excellence s'est donné pour mission de

s'imposer envers et contre tout ! Mission accomplie. Les appellations du terroir, Terrasses-du-Larzac, Clairette-du-Languedoc, Languedoc-Cabrières, Languedoc-Gros-de-Montpellier, Languedoc-Montpeyroux, Languedoc-Pitons, Languedoc-Saint-Savin et les indications géographiques protégées Saint-Guilhem-le-Désert, Pays-d'Hérault, Pays d'Oc ne cessent de faire parler d'elles, avec des noctes qui portent haut et loin l'étendard de la réussite et de l'écosystème sain. Fédérés sous la bannière Vignobles & Découverte quelque 100 professionnels, hôteliers, restaurateurs, grands sites, producteurs de gourmandises et vignerons jouent fond cette carte environnementale nécessaire pour assurer un véritable avenir à ce pays de cocagne ! ■

6 | **Terre de Vins**

Indicateurs d'évaluation

- 10.000 abonnés ont reçu ce numéro, en plus des ventes en kiosque
- Budget 1.000€

Annexes

[Cahier spécial Terre de vins](#)

Participation à des salons commerciaux

Dates

2019 (éditions annulées en 2020 et 2021)

Présentation action et contenu

◆ Salon international de l'Agriculture (Paris, février 2019)

La destination était présente à Paris au Salon International de l'Agriculture le 1er et 2 mars 2019. Invitées par le département de l'Hérault sur son stand, les différentes destinations Vignobles & Découvertes départementales se sont reliées pour faire la promotion de l'œnotourisme auprès du public parisien (700 000 visiteurs étaient attendus). Notre présence, aux côtés de différents producteurs locaux, a permis de mettre en avant notre territoire et ses multiples atouts auprès de potentielles clientèles venant de la France entière.

◆ What a trip Festival (Montpellier, septembre 2019)

En partenariat avec Hérault Tourisme, la destination était représentée au salon du What A Trip Festival, un festival axé sur le voyage et l'aventure se déroulant sur la Place de la Comédie à Montpellier. L'itinérance douce et notre positionnement « slow » ont été affichés sur ce salon, à travers les thématiques de l'œnotourisme, du tourisme d'aventure et des Grands Sites.



Actions Presse & Influenceurs

Afin d'amplifier la notoriété de la destination œnotouristique, des relations presse sont travaillées toute l'année, notamment à l'occasion des évènementiels portés par la destination.

Un **espace presse** sur le site internet propose d'ailleurs différents outils à l'attention des journalistes : dossier de presse, revue de presse...

Des achats de publi-rédactionnels ou des partenariats avec des influenceurs ont également été réalisés durant la période 2019-2021.

Dates

Juillet 2019
Juillet 2021

Présentation action et contenu

Le journal Vig'ette est un magazine mensuel gratuit spécialisé sur l'actualité du vin. Chaque numéro est tiré en 10 000 exemplaires, et distribués chez les cavistes et bars à vins aux alentours de Montpellier, ainsi qu'aux Offices de Tourisme. En termes de visibilité, 30 000 lecteurs potentiels sont touchés.

◆ Numéro de juillet 2019

Afin de communiquer sur le renouvellement du droit d'usage de la marque Vignobles & Découvertes, la destination *Languedoc, Cœur d'Hérault* a tissé un partenariat pour l'édition de juillet 2019. Quatre partenaires bénéficiaires de la marque ont également pu être valorisés (Mas de la Seranne, Clos Constantin, Festival des Vins d'Aniane, Concours des vins de la Vallée de l'Hérault), ainsi qu'une appellation présente sur notre territoire (Vins AOC Terrasses du Larzac).

◆ Hors-Série juillet 2021

En partenariat avec le Concours des Vins de la Vallée de l'Hérault, un Hors-Série de 8 pages consacré à la destination a été publié. Le numéro présente les 10 AOC et IGP produites sur la destination, les lauréats médaillés d'or du Concours de vins (dont 9 labellisés V&D), des informations sur l'œnotourisme et l'agenda des évènements œnotouristiques du mois de juillet.



Indicateurs d'évaluation

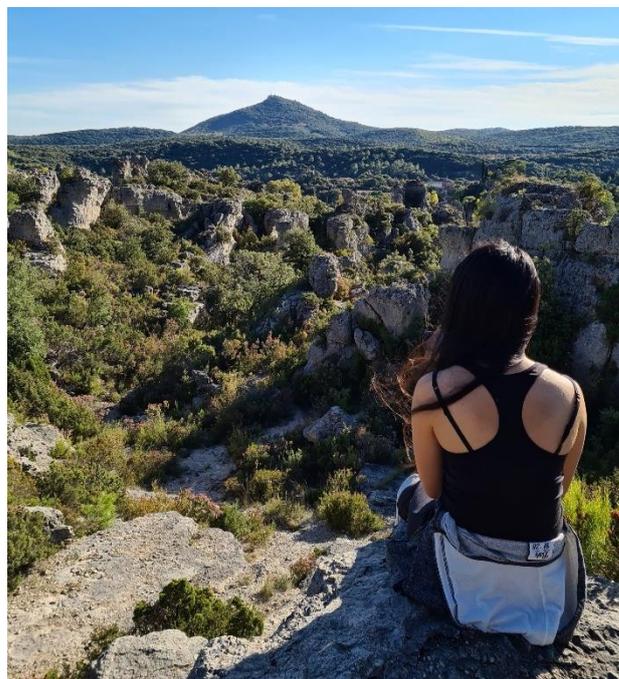
- Budget 2.000€
- 10.000 exemplaires distribués par publication + diffusion numérique
- 30.000 lecteurs potentiels

Annexes

- Journal Vign'ette – Juillet 2019
- Hors-Série Vign'ette consacré à la destination – Juillet 2021

Accueil d'influenceurs

Dates	Octobre 2020 Mai 2021
Présentation action et contenu	<p>◆ Drinkxeat (12 k abonnés) En partenariat avec le CRTL Occitanie, la bloggeuse et influenceuse DRINK&EAT (influence food & wine) a été accueillie durant le Fascinant Week-End 2020. De la Vallée de l'Hérault, au Lodévois & Larzac, en passant par le Clermontais, elle a pu découvrir la destination par les activités oenotouristiques proposées, tout en savourant la cuisine locale dans des restaurants labellisés. 10 partenaires labellisés participants au Fascinant Week-end ont pu l'accueillir. Plusieurs contenus ont été produits à cette occasion :</p> <ul style="list-style-type: none">• 3 publications Instagram (dont 1 IGTV – 9.000 personnes atteintes)• Stories en Une (1.500 vues)• Reportage photo mis à disposition des partenaires• Un article sur son blog où elle raconte en détails son périple et ses rencontres vigneronnes et gourmandes. <p>◆ Wine Poetry (10,3 k abonnés) Dans le cadre d'un partenariat avec le concours des Vins de la Vallée de l'Hérault, Valentin Cotton alias Wine Poetry a été accueilli en Cœur d'Hérault lors de sa participation en tant que membre du jury. Influenceur spécialisé dans la thématique du vin, un programme tout particulier lui avait été concocté afin qu'il découvre le Languedoc, Cœur d'Hérault et son offre Vignobles & Découvertes. Lors de ce voyage découverte du territoire, il a été accueilli par 8 professionnels labellisés. En contrepartie de cet accueil, l'influenceur a produit du contenu sur ses réseaux sociaux et son blog :</p> <ul style="list-style-type: none">• 1 publication Instagram (3.893 personnes touchées)• 1 live Instagram « A la découverte du Languedoc ! »• 1 article de blog
Indicateurs d'évaluation	Budget 2.500 €
Annexes	<ul style="list-style-type: none">• Article sur le blog de Wine Poetry• Drinkxeat nous raconte son Fascinant Week-end en Languedoc, Cœur d'Hérault



Jeu concours avec le magazine Terre de Vins

Dates	Juin 2021
Présentation action et contenu	Dans le cadre d'un partenariat avec le concours des Vins de la Vallée de l'Hérault, une opération de promotion avec le magazine Terre de vins, mensuel national spécialisé dans le vin, l'œnotourisme et l'art de vivre, a été lancée sous forme de jeu concours. La destination <i>Languedoc, Cœur d'Hérault</i> a financé et organisé le séjour œnotouristique à gagner sur son territoire durant l'évènement « Fascinant Week-End ». Ce jeu concours a été promu sur le site web de Terre de Vins, et relayé dans sa newsletter et sur ses réseaux sociaux.
Indicateurs d'évaluation	<ul style="list-style-type: none">• Budget 500€• 7.705 participants au jeu-concours• 1.400 adresses mail collectées• 500 visites générées sur le site web
Annexes	Jeu-concours Terre de Vins

Evènementiels

Depuis ces 3 dernières années de labellisation, la destination *Languedoc, Cœur d'Hérault* s'est lancée dans la coordination d'évènementiels œnotouristiques d'ambition nationale, en fédérant les différents partenaires bénéficiaires de la marque autour d'offres originales et durables.

Elle a également œuvré pour accompagner les organisateurs d'évènements labellisés dans la promotion de la consommation responsable.

Goût de France

Dates	22-24 mars 2019
Présentation action et contenu	<p>Durant 3 jours, la destination Vignobles & Découvertes participait à la Fête de la gastronomie (comme en 2018), rebaptisée « Goût de France » pour cette nouvelle édition. L'objectif était d'impliquer les professionnels, proposer un temps fort en avant-saison et cibler les locaux et touristes.</p> <p>Un programme vaste : trottinettes dans les vignes, randonnées gourmandes, pique-nique, accords mets & vins, Petit train Gourmand, marché vigneron, dégustations de produits locaux... Plus de 30 professionnels investis ont proposés une trentaine d'activités, qui ont rassemblé près de 1.000 personnes sur le week-end. Une première édition réussie, qui a motivé les professionnels à reconduire ce type d'opérations.</p>



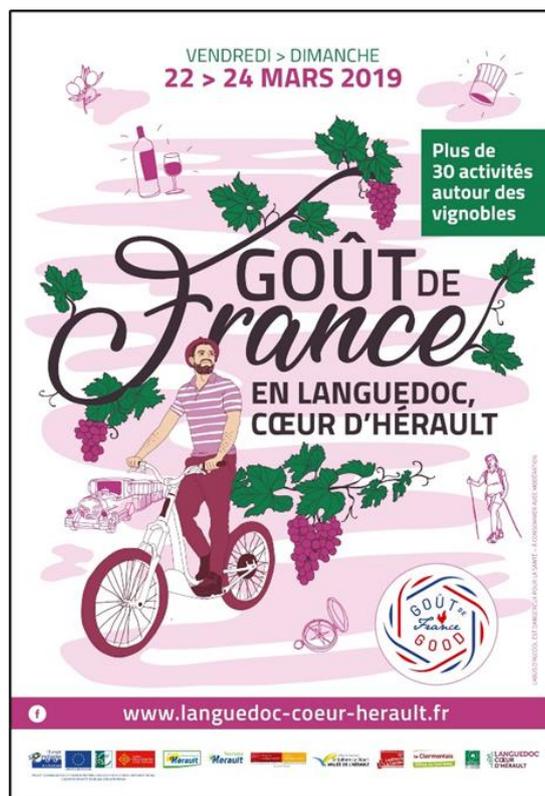
Un évènement « Coup de cœur » du Comité de pilotage national « Goût de France » 2019

Une importante campagne de communication a été conduite à cette occasion :

- Campagne affichage routier
- Encarts presse
- Programme imprimé 20 pages (5.000 ex.) et version web
- Flyers
- Rubrique dédiée sur le site internet de la destination et animation des réseaux sociaux
- 3 campagnes réseaux sociaux payantes pour promouvoir l'évènement (51.532 personnes atteintes et 2.110 visites sur le site internet)
- Reportage photo et vidéo par un professionnel

Des retombées Presse importantes :

- 3 articles dans la presse spécialisée tourisme & vin (Terre de vins, La lettre T, Vign'ette)
- 13 articles dans la presse locale (Midi Libre, Magazine Mon Hérault, Sortir, La Gazette de Montpellier)
- 3 interviews radio (Radio Lodève, Radio Pays d'Hérault, France Bleu Hérault)
- 7 mises en avant sur sites Internet (CRT Occitanie, Oenotour, Hérault Tourisme, Vign'ette, Fête de la Gastronomie, Via Occitanie, C quand, l'agenda de vos sorties).



Un questionnaire a été envoyé aux professionnels participants à la fin de l'évènement pour évaluer leur satisfaction ainsi que la fréquentation : la météo plus que clémente, la qualité des échanges avec les professionnels mobilisés et le côté "convivial" de celles-ci ont été soulignés. Les animations étaient vraiment en cohérence avec le positionnement "slow" de la destination : prendre le temps de découvrir des produits du terroir dans un esprit de partage et dans des paysages grandioses... L'objectif principal du week-end, qui était de mettre en lumière la richesse de l'offre oenotouristique du territoire, a été atteint.

Une trentaine de professionnels se sont investis dans le projet. Une réunion de bilan a été organisée en avril 2019.

Indicateurs d'évaluation

- Budget 9.000€
- 27 professionnels mobilisés / 30 activités proposées
- 1.000 visiteurs sur le Week-end
- [Questionnaire d'évaluation](#)

Annexes

[Eléments de bilan \(réunions, revue de presse, publications Facebook...\)](#)
[Album photo de l'évènement](#)
[Teaser de l'évènement](#)

1^{ère} édition du Fascinant Week-end

Dates

15-18 octobre 2020

Présentation action et contenu

Dans l'objectif de mettre en lumière l'offre oenotouristique du territoire et de fédérer ses professionnels Vignobles & Découvertes lors d'un temps fort, la destination *Languedoc, Cœur d'Hérault* s'est rallié à l'évènement Fascinant Week-end, qui n'existait alors qu'en région Auvergne-Rhône-Alpes. Cette ouverture était une évidence pour la destination, qui était persuadée que cet évènement pouvait devenir un évènement oenotouristique national fort.



En partenariat avec le Comité Régional du Tourisme Occitanie, la destination a fédéré localement les professionnels, dans un contexte sanitaire difficile (jauge très limitée, couvre-feu, ...).

Communication 100% digitale du fait de la pandémie :

- Partenariat avec le Comité Régional du Tourisme et Hérault Tourisme
- Page dédié sur le site internet de la destination (2.395 vues)
- 30 publications Facebook / 4 publications Instagram
- Communiqués de presse
- Accueil d'une influenceuse

17 animations proposant de petites jauges ont pu être maintenues et ont pour la majorité bien fonctionné le week-end, certaines ayant même affiché complet. Si la plupart des visiteurs étaient des locaux du fait des restrictions réglementaires, l'évènement a aussi réussi à drainer des personnes venant de plus loin : Haute-Garonne, Gard, Aveyron, Vaucluse... Ce constat conforte la destination à continuer ses actions marketing à destination du Bassin de vie.

Par ailleurs, l'évènement a permis de renforcer "l'effet réseau", en encourageant les professionnels à travailler ensemble pour proposer des offres complémentaires. Un résultat plutôt positif donc, malgré une période compliquée.

Un questionnaire de satisfaction a été envoyé à l'ensemble des professionnels participants et une réunion de bilan a eu lieu en novembre 2020.

Indicateurs d'évaluation

- 40 animations prévues, 17 maintenues du fait de la pandémie
- 230 participants locaux (jauge limitée à 10 personnes, limitation des déplacements)

Annexes

[Communiqué de presse](#)
[Drinkxeat nous raconte son Fascinant Week-end en Languedoc, Cœur d'Hérault](#)

2^{ème} édition du Fascinant Week-end

Dates

14-17 octobre 2021

Présentation action et contenu

Pour la 8^{ème} édition du Fascinant Week-end, la destination *Languedoc, Cœur d'Hérault* participe pour la 2^{ème} année consécutive.

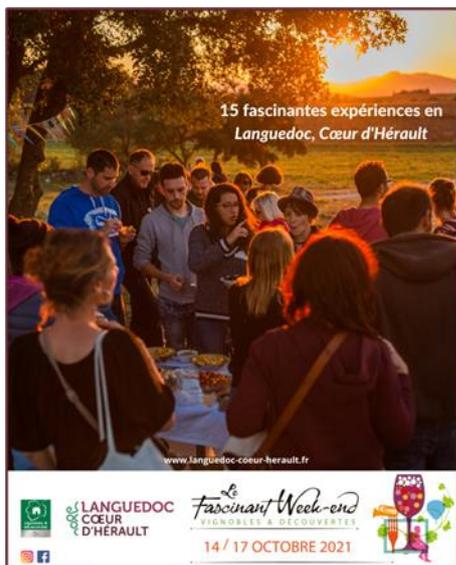
Après un Appel à participation auprès des partenaires bénéficiaires de la marque, un programme de 15 fascinantes activités est proposé, autour de 4 thématiques : la gastronomie, le vin, la culture et le patrimoine, les activités de pleine nature.

Notre concept de sac à dos vigneron « Le Comporte », est également proposé en expérimentation lors de ce week-end évènement.

Une communication majoritairement digitale est mis en œuvre pour plus d'adaptabilité du fait de la situation sanitaire, en partenariat avec les OTI du territoire, Hérault Tourisme, le Comité Régional du Tourisme et la Fédération Vignobles & Découvertes (saisie des animations pour remontée sur le SIT, réseaux sociaux, relations presse, etc.). Une conférence de presse est également organisée le 12 octobre 2021 afin de mobiliser les médias locaux.

2 jeux-concours organisés en amont ont permis d'offrir 2 séjours oenotouristiques pendant le Fascinant Week-end.

Un questionnaire de bilan a été envoyé aux professionnels participants.



Indicateurs d'évaluation

- 24 animations prévues, 13 maintenues du fait de la pandémie
- 18 partenaires bénéficiaires de la marque mobilisés
- 208 participants (principalement locaux)
- [Questionnaire de bilan Fascinant Week-end](#)

Annexes

[Programme Fascinant Week-end 2021 en Languedoc, Cœur d'Hérault](#)
[Page dédiée sur le site internet de la destination oenotouristique](#)

Promotion de la consommation responsable dans les évènements

Dates	Eté 2021
Présentation action et contenu	<p>La consommation responsable est un des axes importants du label Vignobles & Découvertes. L'ensemble des partenaires de la destination <i>Languedoc, Cœur d'Hérault</i> s'engage pour une consommation de vin modérée et responsable.</p> <p>Dans cette lignée, grâce au partenariat avec le Département de l'Hérault, nous avons fournis gratuitement des éthylotests à 2 évènements labellisés du territoire durant l'été 2021 : la soirée spéciale « Place au vin » organisée dans le cadre du Concours des vins de la Vallée de l'Hérault, et le Festival des Vins d'Aniane. Cela a permis d'accompagner les organisateurs pour que les évènements se fassent dans de bonnes conditions.</p>
Indicateurs d'évaluation	<ul style="list-style-type: none">• 1.300 éthylotests distribués

Zoom sur une nouvelle offre oenotouristique « Le Comporte »

En 2017, la destination *Languedoc, Cœur d'Hérault* lance l'idée de créer un sac à dos vigneron, inspiré du sac à dos des Petits curieux de nature créé par le Parc national des Cévennes.

L'année d'après, il est décidé de proposer ce projet à la coopération dans le cadre du programme européen Leader : en 2019, l'idée se concrétise en fédérant d'autres destinations labellisées Vignobles & Découvertes, intéressées par ce concept oenotouristique.

En 2020, un accord de coopération est signé avec 3 autres destinations françaises :

- ✓ « [Minervois, Saint-Chinian, Faugères et Haut-Languedoc](#) » Pays Haut Languedoc vignoble (Ouest de Béziers – Saint-Chinian)
- ✓ « [Vignobles de Vidourle Camargue](#) » Pays Vidourle Camargue (Est Montpellier – Lunel / Aigues Mortes)
- ✓ « [La Route des vins de Bordeaux en Entre-deux-mers](#) » Pays Cœur Entre-deux-Mers - Entre-deux-Mers (Sud de Bordeaux)



Un point commun : le label Vignobles & Découvertes

Le cœur de notre appel à candidatures dans le cadre de ce projet de coopération était le label Vignobles & Découvertes : c'était une condition indispensable pour participer au projet. Les 4 territoires participants avaient également en commun d'être des territoires ruraux proches d'une grande agglomération, et de disposer d'attraits touristiques importants.

Ils portaient également des objectifs communs prioritaires :

- une cible clientèle « famille »
- la valorisation du bio et de démarches environnementales
- le slow tourisme, l'itinérance douce et la mise en avant du local

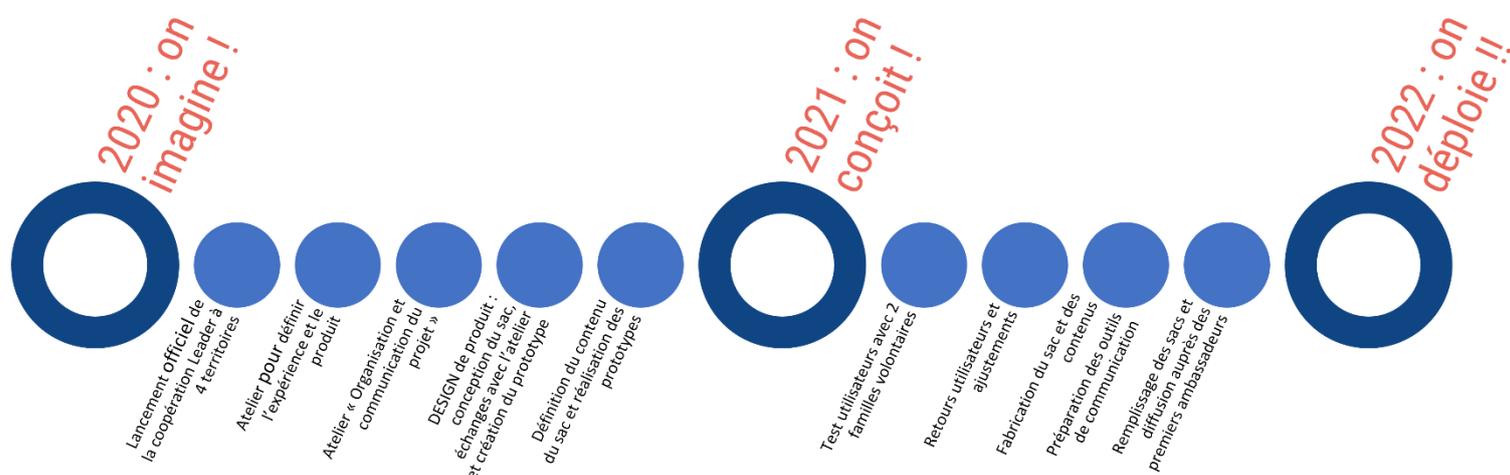


Ecusson cousu sur Le Comporte, représentant les 4 destinations partenaires rassemblées autour du label « Vignobles & Découvertes »

Deux ans d'aventure !

Démarré pendant la crise sanitaire au printemps 2020, le projet portait différents objectifs :

- retombées économiques pour les professionnels labélisés
- visibilité des 4 destinations grâce à la communication autour du projet
- reconnaissance de nos destinations en matière d'innovation dans le secteur de l'œnotourisme
- renvoi des clientèles d'une destination à l'autre



Les outils de communication déployés

Le projet a bénéficié d'un budget de communication pour assurer sa promotion auprès des clientèles :

- Création d'une **identité visuelle** forte et reconnaissable (logo et charte graphique)
- Réalisation de **vidéos** et **reportage photos**
- **Campagnes payantes et gratuites réseaux sociaux** (Facebook, Instagram)
- **Relations presse**
- **Page internet dédiée** www.lecomporte.fr

L'Ambassadeur, un rôle clef

86 sacs sont déjà déployés auprès des Ambassadeur Vignobles & Découvertes des destinations qui proposent le concept :

- Ils proposent le *Comporte* à leurs clientèles et expliquent son objectif, son fonctionnement
- Ils proposent si souhaité un pique-nique (et ou une bouteille de vin), ou orientent ses clients vers des bonnes adresses
- Ils conseillent une balade dans les vignobles
- Ils vérifient avec le client en amont et au retour le *Comporte* et son contenu
- Ils procèdent à l'entretien du sac pour le prochain client



Le projet a été officiellement lancé le 15 avril 2022 en présence de la presse.

Indicateurs d'évaluation	<ul style="list-style-type: none">• Budget 116.100€• 185 sacs réalisés / 86 Ambassadeurs partenaires de la marque V&D qui le proposent• Projet finaliste des 100 meilleurs offres oenotouristiques françaises sélectionnées par le Jury des Trophées de l'Oenotourisme
Annexes	<p>Site dédié Page dédiée en Languedoc, Cœur d'Hérault Kit Ambassadeur « le Comporte » Dossier de presse « Le Comporte » Photos du Comporte Revue de presse Vidéos du Comporte</p>



Le concept

Une randonnée au cœur des vignobles avec les enfants ? Beaucoup de parents hésitent à se lancer dans l'aventure... plus d'excuses maintenant ! Grâce au « Comporte », sac à dos astucieux dont le nom s'inspire de la cuve cerclée de fer que portaient les vendangeurs, l'idée de découvrir le vignoble et les vigneron(ne)s en s'amusant est désormais possible.

Emprunté à la journée chez l'un des prestataires Vignobles & Découvertes de la destination, Le Comporte se compose de deux parties : un sac à dos pour les parents avec le nécessaire pour déguster et une musette enfant détachable contenant différents outils pour découvrir le vignoble en s'amusant. Une nappe pique-nique avec un jeu de l'oie sur le métier de vigneron permet de passer un bon moment de partage en famille au moment de la pause casse-croûte.

Personnalisés, chaque Comporte porte fièrement le prénom d'un(e) vigneron(ne) du territoire, gravé sur une poche en tissu réalisée à partir de leurs vêtements de travail, collectés spécialement pour ce projet. Tous différents, les sacs sont réalisés à partir de bâches publicitaires recyclées par un atelier d'insertion montpelliérain qui a cousu l'ensemble des Comportes. Un sac durable pour découvrir les vignobles en mode « slow » !

Lancé par le Pays Cœur d'Hérault, le « Comporte » a été réalisé dans le cadre d'un projet de coopération européen Leader avec trois autres destinations françaises labellisées « Vignobles & Découvertes » : Minervois, Saint-Chinian, Faugères et Haut-Languedoc ; Vidourle-Camargue ; et Entre-deux-Mers Tourisme.



**L'écoute client
et la démarche
de progrès**



1. Présentation des outils d'écoute client mis en place

Le positionnement d'excellence de la destination implique une mise en œuvre d'analyse de la satisfaction client et d'évaluation des actions adaptés au contexte. Une capitalisation sur les outils déjà existants (questionnaires de satisfaction des Offices de tourisme, démarche qualité, etc...), ainsi que la mise en place d'un outil spécifique permettant aux visiteurs de s'exprimer ont été réalisés.

Questionnaire Qualité des Offices de Tourisme partenaires

Dans un souci constant d'amélioration de l'accueil et des services rendus aux visiteurs, habitants et acteurs économiques de la destination *Languedoc, Cœur d'Hérault*, les trois Offices de Tourisme du territoire mettent en œuvre une politique qualité. Ils s'engagent chaque jour à donner le meilleur d'eux-mêmes et sont activement engagés en faveur de la préservation des paysages et des ressources.

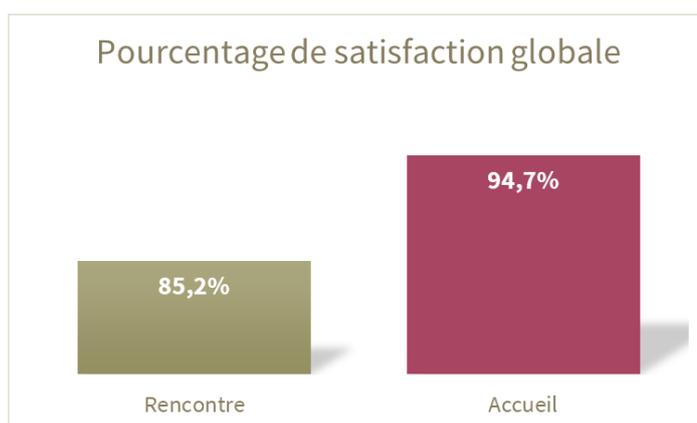
Cette démarche est un outil de progrès, un vecteur de professionnalisation des équipes et un signe de reconnaissance de leurs missions et de leurs métiers dans un environnement économique, technologique et territorial mouvant. Il s'agit d'un véritable « projet d'entreprise » qui mobilise l'ensemble du personnel et l'ensemble des services des Offices de Tourisme Intercommunal. Les objectifs clients :

- Le public accueilli dans les points d'accueil, hors-les-murs ou à distance (téléphone et outils numériques) est au centre des préoccupations.
- Qu'il soit visiteur de notre territoire, habitant, partenaire, le client est un invité !
- Un accueil de grande qualité est organisé au plus près des flux touristiques, une attention toute particulière est portée à leur diffusion sur l'ensemble du territoire, en toute saison.

En articulation avec le référentiel Qualité Tourisme (critère obligatoire 2.10.1), les clients ont à leur disposition en libre-service dans les OTI du territoire, des formulaires de suggestions et des questionnaires de satisfaction. Les questionnaires font l'objet d'une remise systématique (remise à chaque contact en incitant le visiteur à le remplir) au minimum 30 jours par déterminés par chaque OTI et répartis sur des périodes de flux différents en fonction de sa fréquentation.



En 2019, les 3 Offices de Tourisme Intercommunal de la destination ont harmonisé leur questionnaire de satisfaction à l'échelle du Pays Cœur d'Hérault. Cette harmonisation permet d'évaluer les mêmes critères de satisfaction au sein de la destination. Cela facilite l'analyse des données, en cumulant les taux des trois territoires. Ci-contre la synthèse des résultats de satisfaction des visiteurs sur la destination *Languedoc, Cœur d'Hérault*.



La rencontre comprend l'accessibilité aux OT (stationnement, horaires d'ouverture) et l'accueil rend compte de la qualité de l'accueil par le personnel et des conseils personnalisés adaptés aux demandes.

Page dédiée « Evaluation / Qualité » sur le site internet de la destination

Une rubrique spécifique « Evaluation – Qualité » est présente sur le site Internet de la destination dédié au label *Vignobles & Découvertes* : www.languedoc-coeur-herault.fr/evaluation-qualite

Dans la rubrique en question, un questionnaire de satisfaction a été spécifiquement réalisé et mis en ligne : www.languedoc-coeur-herault.fr/questionnaire-satisfaction

Il s'adresse aux visiteurs qui ont séjourné sur la destination *Languedoc, Cœur d'Hérault* et rencontré nos professionnels labellisés *Vignobles & Découvertes*. L'objectif est d'évaluer la qualité de l'accueil réalisée par les prestataires du label et la notoriété de la marque.

De plus, grâce à la page Contact du site Internet, les visiteurs peuvent joindre le porteur de la destination pour exprimer leurs avis, requêtes, suggestions ou toute autre demande.

Veille avis client

Afin de contrôler la réputation en ligne des partenaires bénéficiaires de la marque, un travail de veille a été effectué en 2020 sur les avis client postés sur les plateformes telles que Tripadvisor, Google, Facebook, Trivago... En combinant les résultats de chaque secteur d'activité des partenaires, on obtient une **moyenne générale de satisfaction de 9 sur 10**. Les retours globaux des avis relevés sur les différentes plateformes montrent la qualité des prestations proposées avec une majorité de commentaires positifs.

La plupart des labellisés possèdent des avis et notes, seulement 20% manquent de contenu sur internet et n'ont pour le coup aucune donnée à exploiter.

Cette veille a révélé la qualité des professionnels labellisés et sera régulièrement enrichie. Les commentaires les plus représentatifs ont été valorisés dans les pages de présentation de chaque partenaire sur le site de la destination oenotouristique. Un exemple de commentaire :

" Un lieu magnifique dans un écrin de collines et de vignes, des vins bio et des vendanges manuelles " David. Z – Avis Google

Diffusion de l'enquête régionale de clientèle

Afin de mieux appréhender les éléments de satisfaction des touristes qui choisissent l'Hérault comme destination de vacances, le Comité Régional du Tourisme et des Loisirs d'Occitanie (CRTLO), en partenariat avec Hérault Tourisme, a réalisé en 2019 une enquête auprès des touristes français en séjour dans l'Hérault. Les chiffres obtenus décrivent le niveau de satisfaction global des visiteurs vis-à-vis de leur séjour, ainsi que leur satisfaction au regard des différents éléments qui le composent.

La destination *Languedoc, Cœur d'Hérault*, intéressée par la collecte des données sur son territoire, a sollicité ses partenaires labellisés pour qu'ils relaient l'enquête auprès de leurs clientèles. Durant la période de diffusion de l'enquête (septembre 2018 à septembre 2019), un article incitatif « Participez à notre enquête régionale et gagnez votre séjour en Occitanie » a été mis en Une du site Internet de la destination, et des publications sur la page Facebook ont été créées pour le relayer.



Hérault Tourisme a pu extraire de cette enquête des données portant sur le comportement et la satisfaction des clientèles qui ont pratiqué des activités oenotouristiques durant leur séjour (367 touristes sur un échantillon de 2445).

Côté satisfaction, les chiffres permettent de mieux appréhender les éléments de satisfaction des touristes. Ils décrivent le niveau de satisfaction global vis-à-vis de leur séjour, ainsi que leur satisfaction au regard des différents éléments qui le composent :

- Une note de satisfaction globale de 9/10
- la facilité d'accès, l'information touristique et la signalisation touristique rencontrent le meilleur niveau de satisfaction
- des améliorations à apporter concernant la connexion internet, le rapport qualité/prix, la propreté et la sécurité





[Lire l'étude « Oenotourisme – Clientèle française en Hérault – Satisfaction » Hérault Tourisme](#)

2. Dispositif d'évaluation interne et démarche de progrès



ATELIERS PARTICIPATIFS

 **LANGUEDOC COEUR D'HÉRAULT**

14 mars 2022
21 mars 2022
04 avril 2022
11 avril 2022

4 matinées pour (re)penser les 3 prochaines années

Afin de réaliser le bilan des trois années écoulées (2019-2021) au sein du label, un questionnaire a été envoyé à chaque membre labellisé pour qu'il évalue l'ensemble des actions mises en œuvre sur les volets Animation du réseau ; Professionnalisation ; Promotion & communication.

L'objectif était également de connaître les points à améliorer dans le prochain plan d'actions des trois années à venir.

Le questionnaire est accessible en ligne sur le site Internet de la destination, dans la rubrique *Evaluation – Qualité* depuis le début de mars 2021.

De plus, les réponses apportées par les professionnels ont permis de nourrir les quatre ateliers participatifs organisés dans le cadre de la préparation au renouvellement du label *Vignobles & Découvertes* de la destination *Languedoc, Cœur d'Hérault*.



[Questionnaire d'évaluation Languedoc-Cœur d'Hérault 2019-2021](#)



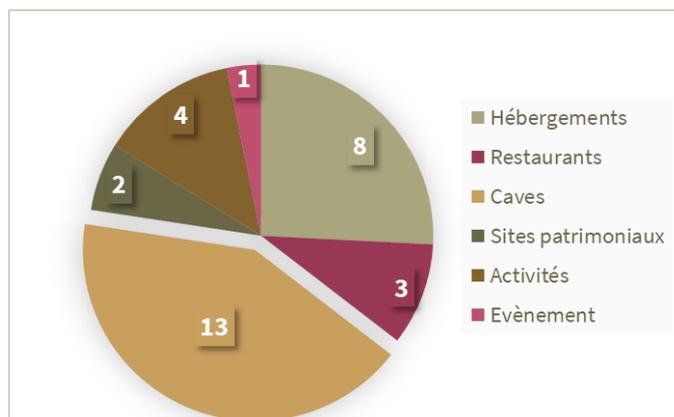
[Supports et comptes-rendus des 4 ateliers participatifs](#)

Répartition des répondants

En ligne depuis deux mois, 31 professionnels ont répondu au questionnaire. Ce qui représente 24% des labellisés.

Parmi ces répondants, une majorité sont des caves (40%). Ce graphique montre bien l'implication des différentes filières au sein du réseau (difficulté à capter les restaurateurs, belle mobilisation des vignerons, suivis des hébergeurs). Le même constat était dressé lors du précédent questionnaire d'évaluation 2016-2018.

Durant l'atelier participatif dédié à l'Animation du réseau, les participants ont regretté le « manque d'implication des restaurateurs », soulignant « leur envie de les voir participer aux animations pour les rencontrer et collaborer avec eux ».

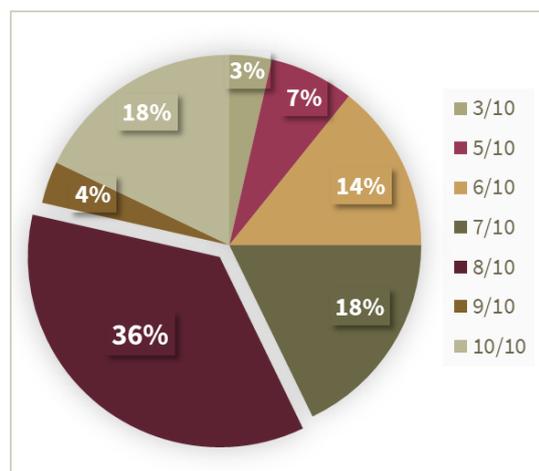


Animation du réseau

On entend par Animation du réseau, toutes les actions qui permettent de faire vivre le réseau *Vignobles & Découvertes* au sein de la destination, tels que les temps de rencontre entre membres, dans le but de se rassembler, se découvrir, développer des synergies. Ce sont des moments privilégiés de mise en relation.

◆ Satisfaction globale quant aux actions d'animation mises en œuvre

Les partenaires labellisés ayant répondu au questionnaire ont donné une note moyenne de 7,5/10 à l'animation du réseau. On constate qu'une majorité, à savoir 36% ont donné une note de 8/10, bien que tous n'aient pas participé aux actions d'animation notamment en raison du contexte sanitaire ou par manque de temps pour s'investir davantage dans le réseau. Exemple : « *J'espère vraiment pouvoir m'investir plus.* »

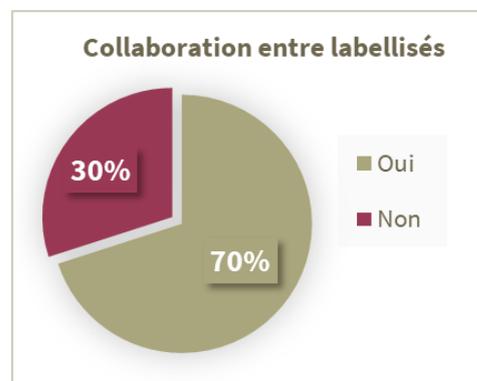


Animation de réseau au temps du Covid-19

Ces dernières années, le contexte n'a pas permis de réaliser certaines actions phares des années précédentes (Rencontres annuelles du label, Commissions Tourisme). Il est vrai, qu'avant la crise, de nombreuses actions ont été mises en place. D'autres ont été mises en œuvre pendant la crise et ne conviennent plus au contexte actuel de reprise des activités.

◆ Collaboration entre labellisés

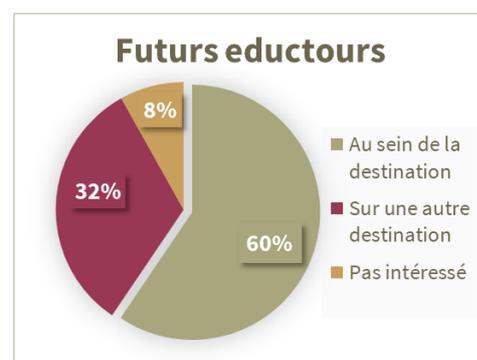
Une majorité de professionnels travaillent avec les autres labellisés du réseau. Ils sont 70% à répondre « oui » à la question « Travaillez-vous avec des partenaires du réseau ? ». On observe que la mise en relation des acteurs a été permise par « l'effet réseau » du label *Vignobles & Découvertes*. Il est à noter également qu'il y a 7% de réponses positives de plus, comparativement au dossier précédent, ce qui montre l'effet de structuration lié au label sur du long terme.



◆ Pertinence des éducteurs

Il y a une vraie demande de mettre en place des éducteurs. 92% des répondants seraient intéressés pour participer à de futurs éducteurs, que ce soit au sein de la destination, entre labellisés ou sur une autre destination labellisée *Vignobles & Découvertes*.

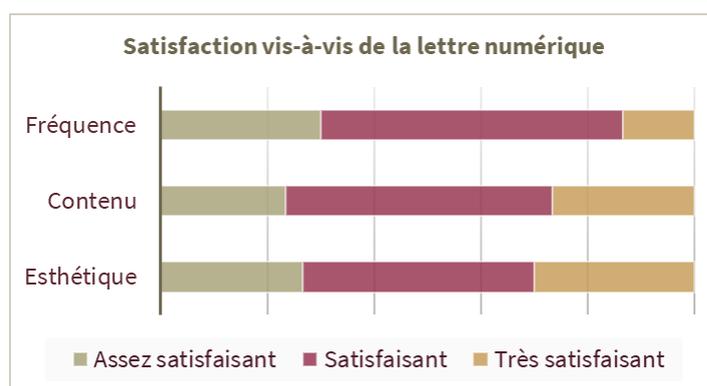
Les éducteurs ont d'ailleurs été **identifiés comme action moteur pour faire « avancer l'animation du réseau »** lors de l'atelier participatif. Ce format d'animation est très prisé des labellisés, il renforce « l'effet réseau » tout en permettant d'appréhender l'offre oenotouristique du territoire différemment. En dehors du territoire, l'éducteur permet de découvrir ce qui se fait ailleurs et de prendre de bonnes idées à appliquer sur le territoire. Le seul regret exprimé par les participants est l'annulation des éducteurs en raison de la crise sanitaire.



◆ La lettre numérique du réseau

A la question « Comment trouvez-vous la lettre numérique mensuelle du réseau ? » : **la plupart des répondants semble satisfait voire très satisfait, que ce soit sur sa fréquence, son contenu ou son esthétique.**

Cette apparente satisfaction vis-à-vis de la lettre numérique comme outil interne d'animation du réseau des labellisés est à nuancer avec les retours que les professionnels en ont fait lors de l'atelier participatif dédié aux actions d'Animation du réseau. Une évolution de cet outil sera donc envisagée.



◆ Les actions d'Animation de réseau souhaitées

Ci-dessous les propositions d'actions d'animation des partenaires labellisés issues du questionnaire :

- Rencontres entre labellisés (moins formelles, en autonomie)
- Éducteurs (notamment à vélo)

- Dégustation de vin / formations œnotourisme
- Intervention d'étudiants en projet de fin d'année pour montage animation
- Accompagnement technique et financier
- Engagement RSE
- Elargissement du réseau aux non-labellisés

La professionnalisation

On entend par là toutes les actions participant à la montée en compétence et en qualité des professionnels pour mieux accueillir les clientèles et répondre à leurs attentes.

Compte-tenu des restrictions liées à la crise sanitaire pendant près de deux ans, la destination *Languedoc, Cœur d'Hérault* n'a pas pu proposer d'actions de formation.

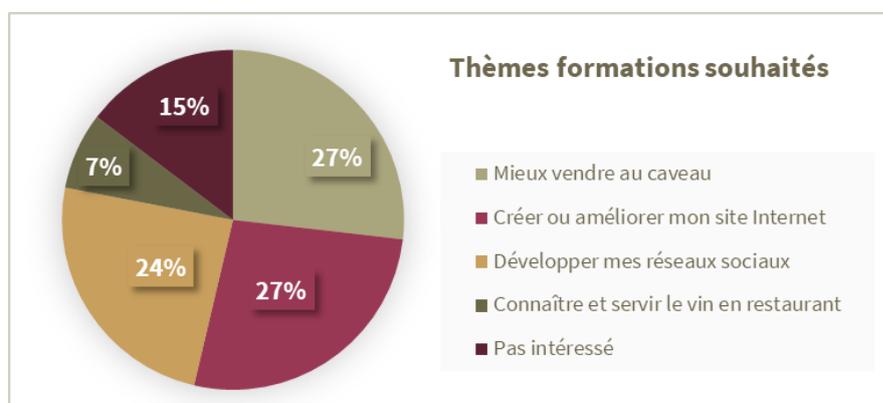
◆ Souhaits de formations

Nombreux sont les répondants souhaitant participer à des formations afin de se perfectionner, aussi bien sur les thèmes de la vente que de la communication. On remarque que seulement 15% disent ne pas être intéressés par quelque forme de formation.

En cette période de reprise d'activité, il est de nouveau possible de mettre en place des

formations pour répondre aux attentes des labellisés. Lors du dernier questionnaire (2016-2018), les partenaires ayant répondu avaient donné une note moyenne de 7,5/10 aux actions de professionnalisation mises en place à cette période. Signe qu'il faut reconduire ces actions maintenant que cela est possible.

D'ailleurs, la quasi-totalité des participants de l'atelier participatif considère les formations comme action moteur pour renforcer « l'effet réseau », et souhaite renouveler cette action.

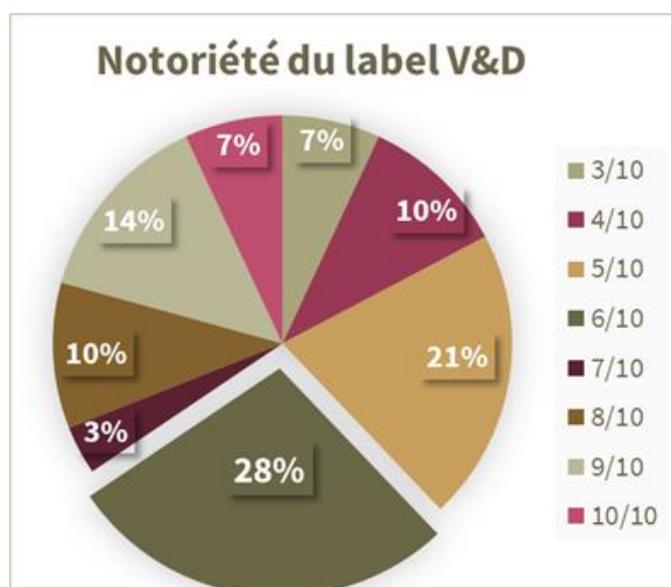


Promotion et communication

◆ Notoriété du label

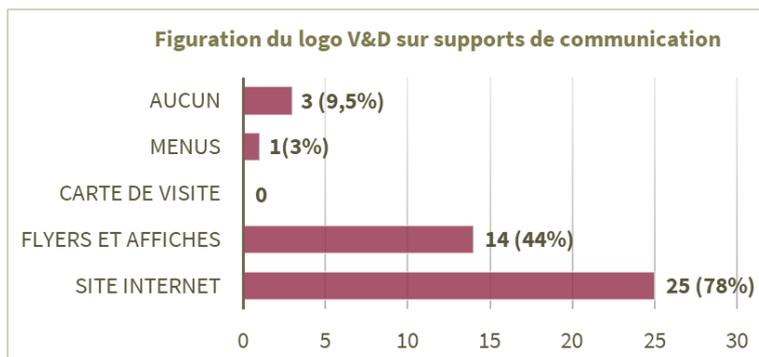
Les partenaires ayant répondu au questionnaire ont attribué une **note moyenne de 6,5/10 à la notoriété du label auprès de leurs clientèles**. Comparée aux années précédentes, cette note est légèrement plus élevée (5,4/10 en 2016-2018).

Cela signifie que le jeune label, encore peu connu du grand public, gagne en notoriété notamment grâce à la bonne structuration du label à l'échelle nationale.



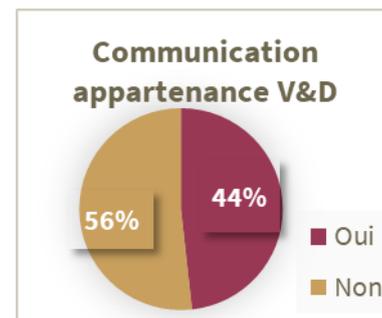
◆ Présence du logo dans la communication

Le logo *Vignobles & Découvertes* figure principalement sur les sites Internet et flyers des partenaires labellisés. On ne remarque qu'aucun des professionnels ne fait apparaître son appartenance au label sur sa carte de visite. Il s'avère que certains apposent le logo sur d'autres supports : devis et factures, carnets de voyage des séjours en Cœur d'Hérault, signature mails, etc...



◆ Communication sur leur appartenance au label

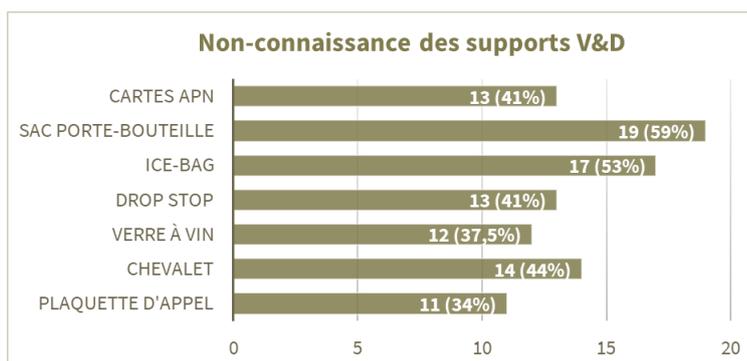
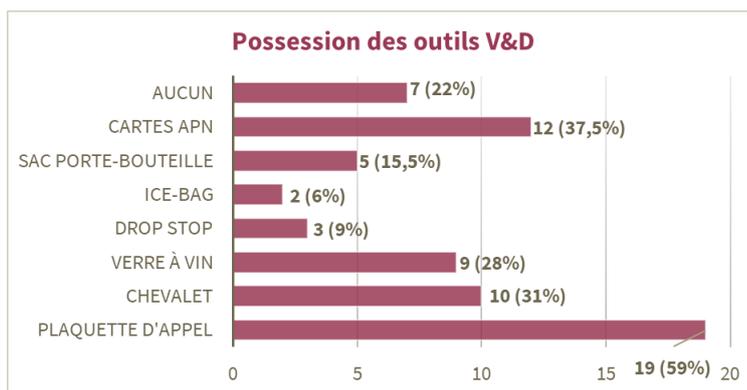
44% des labellisés ayant répondu au questionnaire ont communiqué leur appartenance au label *Vignobles & Découvertes* à d'autres réseaux/labels (Qualité Sud de France ; Bienvenue à la Ferme ; Gîte de France ; Atout France ; Divertissement durable ; Airbnb, etc...)



◆ Connaissance et disposition des supports de communication de la destination

78% des labellisés ayant répondu au questionnaire possèdent au moins un outil de communication estampillé *Languedoc, Cœur d'Hérault*, et le mettent à disposition dans leur structure.

Ces résultats sont à mettre en relation avec la non-connaissance des supports qui existent. Lorsque l'on compare les deux graphiques, on constate que les outils que les partenaires possèdent le moins, sont également ceux qui sont peu connus par la majorité : les ice bag et drop stop. Cela peut s'expliquer par le fait que ce soient les derniers supports créés en 2021, durant la crise sanitaire, et qu'ils soient principalement destinés aux restaurateurs (qui ont peu répondu au questionnaire).



Durant l'atelier participatif qui portait sur les actions de Promotion & Communication, les labellisés présents ont souligné l'envie de reconduire l'édition des cartes Activités de Pleine Nature

(rando/cyclo) car elles sont très qualitatives et beaucoup distribuées par les Offices de tourisme. En revanche, tous s'accordent sur la nécessité d'intégrer les acteurs de la filière oenotouristique pour avoir une représentation exhaustive des labellisés *Vignobles & Découvertes*. Cette nécessité se rapproche du besoin exprimé par une majorité de professionnels, tout au long des différents ateliers : disposer d'un guide/catalogue de l'ambassadeur au format papier avec les coordonnées et localisation de chacun des membres du réseau pour pouvoir se renvoyer les clientèles.

◆ Communication numérique

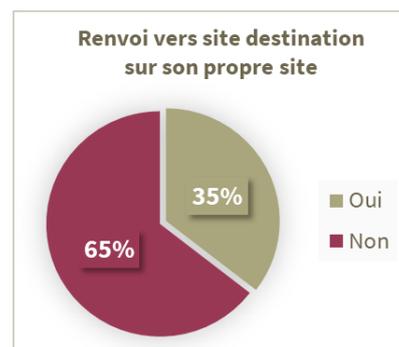
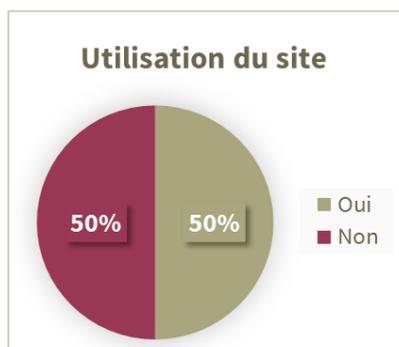
Le site Internet de la destination

100% des labellisés ayant répondu au questionnaire connaissent le site Internet de la destination

www.languedoc-coeur-herault.fr

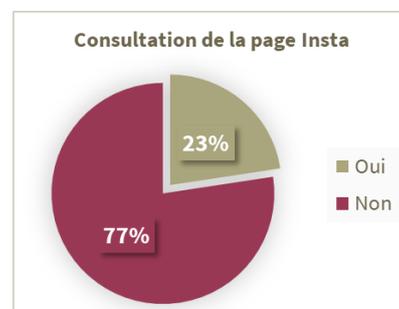
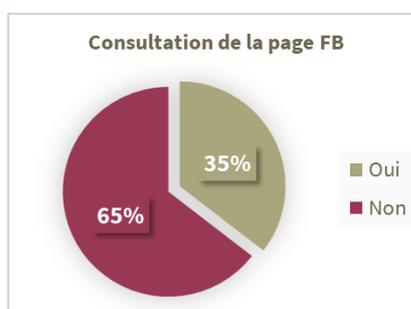
Une nette progression par rapport à 2016-2018, où ils étaient 86% à avoir répondu favorablement. Il faut dire qu'un vrai travail d'amélioration a été mis en place en 2019 et 2020 (traduction en anglais, contenus plus expérientiels, référencement naturel).

En revanche, seule la moitié d'entre eux utilise régulièrement le site, et seulement 35% ont intégré un renvoi sur leur propre site Internet.



Page Facebook et Instagram de la destination

84% des labellisés ayant répondu au questionnaire sont abonnés à la page Facebook *Languedoc, Cœur d'Hérault*, contre seulement 34% pour la page Instagram @languedoccoeurherault. Parmi eux, seulement 35% consultent régulièrement la page Facebook et 23% la page Instagram.



Lors de l'atelier participatif dédié à la Promotion & Communication, **les professionnels présents ont insisté sur l'importance de la communication numérique** car « il y a de bons retours et c'est plus écologique ». Ils souhaitent tous **continuer le site Internet et les réseaux sociaux, en améliorant toutefois la communication** en ciblant « mieux le contenu en fonction des clientèles et du canal utilisé ». Le contenu de photos et vidéos qualitatif est très apprécié pour alimenter les réseaux sociaux car très facile à partager.

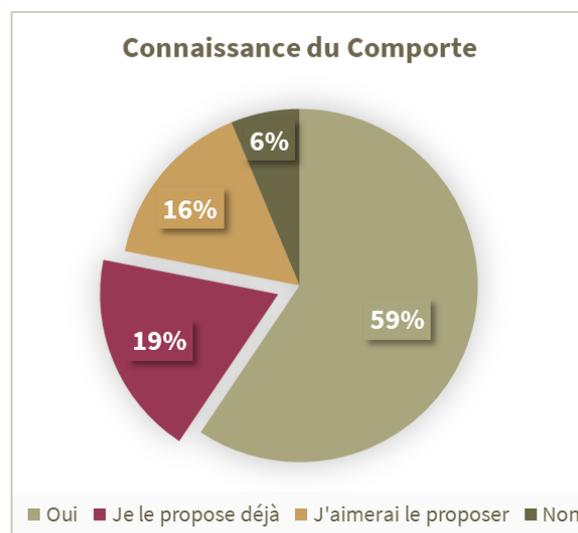
◆ Les offres portées par la destination

Connaissance du Comporte, l'aventure est dans le sac

78% des labellisés ayant répondu au questionnaire ont connaissance du Comporte, le sac à dos vigneron

autour duquel une animation à l'année a été mise en place chez les ambassadeurs qui le proposent au sein de leur structure. Ils sont d'ailleurs 19% parmi les répondants à le proposer.

Durant l'atelier Promotion & Communication, il a été suggéré d'éditer un guide d'utilisation à l'attention du grand public. Les professionnels qui ne disposent pas du sac pourraient ainsi renvoyer les clients vers les ambassadeurs qui le proposent.

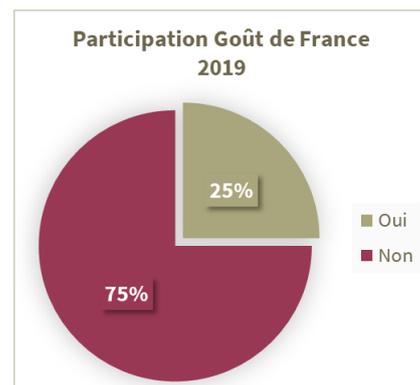


Participation à l'évènement oenotouristique annuel

En 2019, seulement un quart des labellisés ayant répondu au questionnaire a participé à l'évènement Goût de France.

En 2020, ils sont encore moins nombreux à avoir proposé une animation durant le Fascinant Week-End : 20%. En 2021, ils étaient 31% à participer au Fascinant Week-End. On constate une légère augmentation de participation entre les deux années.

Malgré le contexte sanitaire difficile de ces deux dernières années, il y a une forte demande d'accroître le nombre d'évènements labellisés Vignobles & Découvertes, mais également portés par la destination elle-même. C'est ce qui est ressorti au cours de l'atelier consacré à la Promotion & Communication. Il était notamment question de reconduire Fascinant Week-End en 2022, de développer des animations en lien avec les restaurateurs, une présence sur les évènements sportifs et de mettre en place un salon Grand Public. Durant ce même atelier, il est clairement apparu que l'offre événementielle du territoire se concentre sur l'été et les ailes de saison. Un seul évènement lié au vin a lieu en hiver : « *Il y a toute une offre à construire pour désaisonnaliser l'activité* ».



◆ Les actions de Promotion souhaitées

Ci-dessous les propositions d'actions de communication des partenaires labellisés issues du questionnaire :

- Réédition du Fascinant Week-End
- Un gros évènement estival
- Evènements tout au long de l'année
- Carte interactive avec toutes les structures/Guide
- Animation en lien avec les sites culturels
- Réflexion commune avec autres structures

Le bilan global de l'appartenance des partenaires au label

◆ Apports du réseau

Réponses des labellisés à la question « Qu'est-ce que réseau vous a apporté ? » :

- Réseautage
- Informations sur le réseau
- Renommée collective
- Notoriété/visibilité
- Gage de qualité
- Valorisation et encouragement



◆ Evolution des prestations

46,5% des professionnels ayant répondu au questionnaire ont fait évoluer leurs prestations et habitudes de travail depuis leur entrée dans le label. Ce chiffre progresse bien car ils n'étaient qu'un sur 3 en 2018.

Comment ?

- Accueil clientèles étrangères
- Structuration de l'offre
- Développement expériences oeno
- Qualification accueil grâce connaissance du territoire et labellisés
- Conseil vins locaux aux clientèles

Motivations et expression libre

Territoire organisé depuis près de 15 ans sous forme de Pays, le Cœur d'Hérault se définit comme une terre d'accueil et de rencontres. Le patrimoine et le tourisme sont des axes majeurs de toutes les politiques qui y sont développées, et l'activité viticole marque très profondément le caractère et l'économie de ce morceau de Languedoc.

Engagés avec tous nos partenaires sur la confortation de notre destination touristique « Cœur d'Hérault », grâce notamment à la présence de 3 Grands Sites de France « Gorges de l'Hérault », « Cirque de Navacelles » et Lac du Salagou – Cirque de Mourèze », nous avons depuis 2010 résolument mis l'accent sur le développement de l'œnotourisme.

Le label Vignobles & Découvertes nous a permis d'accomplir un vrai travail de structuration et de promotion autour de l'œnotourisme. Depuis l'obtention du label fin 2015, nous avons ainsi beaucoup travaillé sur l'animation et la structuration du réseau (près de 40% d'augmentation du nombre de labellisés en 3 ans), la professionnalisation des acteurs et les outils de promotion de la destination.

Le renouvellement du label pour la destination en 2019 a été la consécration du travail mené aux côtés des professionnels et de nos partenaires depuis plusieurs années. Il est venu récompenser l'engagement des professionnels et a permis à la destination *Languedoc, Cœur d'Hérault* de s'ancrer au niveau national au côté des 70 destinations labellisées.

Durant cette deuxième période de labellisation, nous avons été comme tout le monde impactés très fortement par la crise sanitaire. Au-delà des conséquences économiques ou organisationnelles individuelles et collectives, la structuration de notre réseau a permis de surmonter sans doute plus facilement cette crise, de montrer la puissance d'un collectif, même à distance, de lancer et de relayer les initiatives et actions de solidarité en interne aux labellisés, mais également vis-à-vis de l'extérieur. Les retours de nombreux partenaires bénéficiaires de la marque ont été très positifs sur notre capacité collective à réagir en cas de difficultés, a renforcé l'esprit d'appartenance au label, l'envie à poursuivre cette aventure collective...

Malgré tout, ce contexte nous a permis d'affirmer la pertinence du positionnement « slow » de la destination, en s'appuyant sur 4 thématiques identitaires : les paysages, le patrimoine, les activités de pleine nature et la culture.

Nous avons quand pu réaliser 70% des 27 actions qui étaient prévues, et engager fortement un travail sur l'offre, avec de nouvelles propositions structurantes et originales comme Le Fascinant Week-end ou notre sac à dos vigneron « Le Comporte ».

Aujourd'hui, ce sont encore 124 partenaires qui souhaitent s'engager dans le label Vignobles & Découvertes : pour nous, la dynamique Vignobles & Découvertes dépasse la simple mais réelle valeur ajoutée d'une marque nationale et territoriale à porter localement. Elle permet aussi de fédérer tous les partenaires autour d'un véritable projet de territoire véhiculant des valeurs qui vont au-delà notre réseau de professionnels engagés : c'est aussi une démarche reconnue par l'ensemble des collectivités locales, le tissu associatif ou économique et les habitants du Cœur d'Hérault. Ce projet territorial, porté par « seulement » un noyau de professionnels, élargit le champ des possibles avec d'autres partenaires et propose une vision à moyen et long terme de notre territoire dans laquelle chacun peut aussi s'inscrire...



**PAYS CŒUR D'HERAULT - Mission Tourisme
Animation du label Vignobles & Découvertes**

9 rue de la Lucques, Bâtiment B
Ecoparc Cœur d'Hérault - La Garrigue
34725 SAINT-ANDRÉ-DE-SANGONIS
04 67 02 93 21 / tourisme@coeur-herault.fr



www.languedoc-coeur-herault.fr



[@LanguedocCoeurHerault](https://www.facebook.com/LanguedocCoeurHerault)



[#languedoccoeurherault](https://www.instagram.com/languedoccoeurherault)



Projet cofinancé par le Fonds Européen Agricole pour le Développement Rural
L'Europe investit dans les zones rurales

