



ATELIER 2 :  
BILAN 2019-2021  
ET  
PLAN D' ACTIONS  
2022-2025

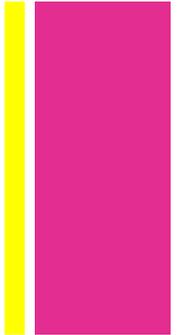


 LANGUEDOC  
COEUR  
D'HÉRAULT

**atout**  
**TERROÏR**

17 Mars 2022

# + Atelier 2 : Ordre du jour



- ❖ Présentation du BILAN des actions 2019 – 2021 en animation de Réseau (20')
- ❖ Evaluation qualitative des actions menées en animation de réseau (20')
  - Workshop collectif 1 autour du bilan des actions (40')
  - Workshop collectif 2 – Plan d'actions 2022 – 2025 en animation de réseau : « Ce que l'on renouvelle » (40')
  - Workshop collectif 3 – Plan d'actions 2022-2025 en animation de réseau : « Nouvelles idées » (30')
- ❖ Stratégie oenotouristique : question ouverte (20')



# + Presentation du BILAN 2019-2021



 **LANGUEDOC  
COEUR  
D'HÉRAULT**

**atout  
TERROIR**



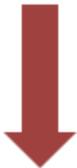
# 4 piliers du positionnement de la destination



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

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

S'appuyer sur 4 thématiques identitaires :



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



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



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



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





# Evolution du positionnement



## **Vers un tourisme plus durable :**

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

Organisation Mondiale du Tourisme (OMT)

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

⇒ Eco responsabilité, impact social et sociétal, consommation responsable, mobilité douce



# + WORKSHOP 1- BILAN

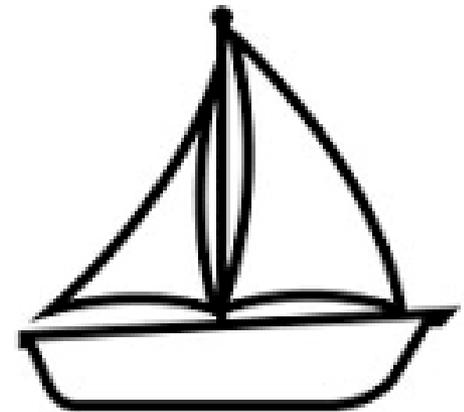
*Le bateau*

Répartis en 4 groupes vous définirez les actions selon le schéma suivant :

- **Les voiles** , « ce qui fait avancer, l'animation du réseau, ce qui est moteur, ce qui fonctionne »
- **Les ancres**, « ce qui freine l'animation du réseau, diminue son efficacité »

*Indiquez le nom de l'action sur un post it et justifiez votre choix sur la feuille correspondante*

Chaque groupe présente aux autres son travail .





# WORKSHOP 2 – PLAN D' ACTIONS 2022- 2025

Gomettocratie

Etape 1 :

Chacun vote grâce à une gommette verte pour les actions, du plan d'actions 2019, qui doivent être renouvelées en 2022.

Etape 2 :

Répartis en 4 groupes, vous proposerez des solutions d'amélioration pour une partie des actions qui ont été choisies. Indiquez vos solutions sur un post-it

Etape 3:

Chaque groupe présente aux autres participants son travail





# WORKSHOP 3 – PLAN D' ACTIONS 2022- 2025 / Nouvelles idées

*Brainstorming*



Etape 1 :

Répartis en 4 groupes, vous  
proposerez 3 nouvelles actions sur le  
thème de l'animation de réseau  
Indiquez ces actions sur votre  
tableau.



Etape 2 :

Chaque groupe affiche son tableau  
et présente aux autres participants  
son travail

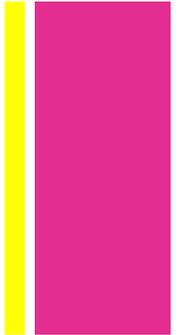


LANGUEDOC  
CŒUR  
D'HÉRAULT

atout  
TERROIR



# STRATEGIE OENOTOURITIQUE - QUESTION OUVERTE



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

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

**Contraintes :**

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

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



# + PROCHAINS ATELIERS



**14 Mars**  
**Atelier 1**  
BILAN  
POSITIONNEMENT  
STRATEGIE

**4 Avril**  
**Atelier 3**  
PLAN D' ACTIONS  
COMMERCIALISATION

**21 Mars**  
**Atelier 2**  
PLAN  
D' ACTIONS  
ANIMATION  
DE RESEAU

**11 Avril**  
**Atelier 4**  
PLAN D' ACTIONS  
COMMUNICATION  
PROMOTION

