



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

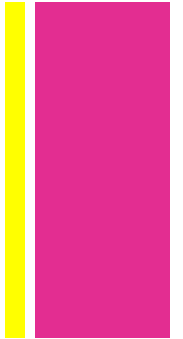


 LANGUEDOC
COEUR
D'HÉRAULT

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



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...)

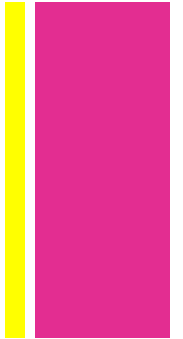


Vin & Culture
Mise en lien avec les activités culturelles (théâtre, musée, concerts, expositions...)





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

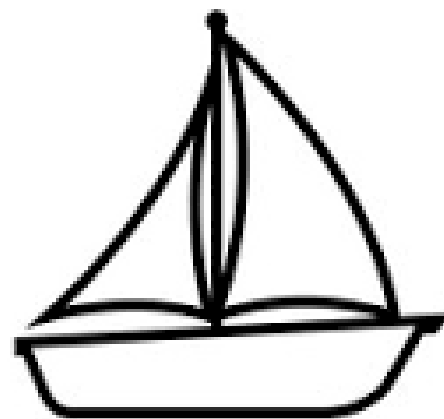
Le bateau

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

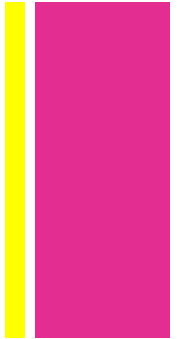


LANGUEDOC
CŒUR
D'HÉRAULT

atout
TERROIR



STRATEGIE OENOTOURLIQUE - 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

