



ATELIER 3 :
BILAN 2019-2021
ET
PLAN D' ACTIONS
2022-2025

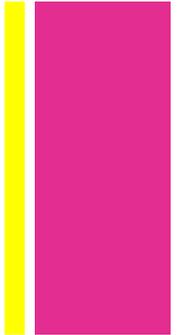


 **LANGUEDOC
COEUR
D'HÉRAULT**

atout
TERROÏR

4 Avril 2022

+ Atelier 2 : Ordre du jour



❖ Présentation du BILAN des actions 2019 – 2021
Commercialisation de l'Offre (10')

- Workshop collectif 1 autour de la création
d'offres oenotouristiques, en fonction des différentes cibles du
territoire (60')

- Workshop collectif 2 – Distribution et
Communication des offres (40')

- Workshop collectif 3 – Offre Fascinant Week
End (30')

- Speed Meeting (30')



+ Presentation du BILAN 2019-2021



 LANGUEDOC
COEUR
D'HÉRAULT

atout
TERROIR



La clientèle de la destination

LES 4 CIBLES DE CLIENTÈLES PRIORITAIRES :

- 1^{ER} CERCLE : CLIENTÈLE LOCALE ET RÉGIONALE
- 2ND CERCLE : CLIENTÈLE NATIONALE (IDF, HDF) ET D'EUROPE DU NORD



1. Le « break immersif » pour les citadins

- Habitants des centres urbains de proximité (Montpellier, Nîmes, Béziers, Marseille, Toulouse...) dans une zone de chalandise de 2 à 3h : loisirs, activités sportives et récréatives ou de soin de soi, escapades nature, week-ends expérientiels, grands espaces et art de vivre
- Ecotouristes/ touristes de nature et slow sportifs (couples, groupes d'amis), amateurs de pratiques douces dans un cadre préservé, attitude écoresponsable



2. Le séjour en famille ou en tribu

- Le public d'individuels (familles, couples et petits groupes d'amis) dont oenotouristes et épicuriens, à la recherche d'activités conviviales, de loisirs et de bons moments partagés (dans les musées et maisons de sites, chez les producteurs, vigneron ou artisans, en extérieur...)



3. La clientèle « escale » et itinérante

- Itinérants « sportifs » : grande itinérance (St Jacques-de-Compostelle), GR, Grande Traversée...
- Itinérants « culturels » : pour tous les équipements dédiés à l'Histoire, la connaissance, l'art sous toutes ses formes...



4. Les résidents, leurs familles et amis

- Les habitants du territoire, résidents permanents et secondaires : vivre le territoire par le biais d'apprentissages, d'initiations, de dégustations, d'animations renouvelées...

+ WORKSHOP 1- CONSTRUCTION DE L'OFFRE

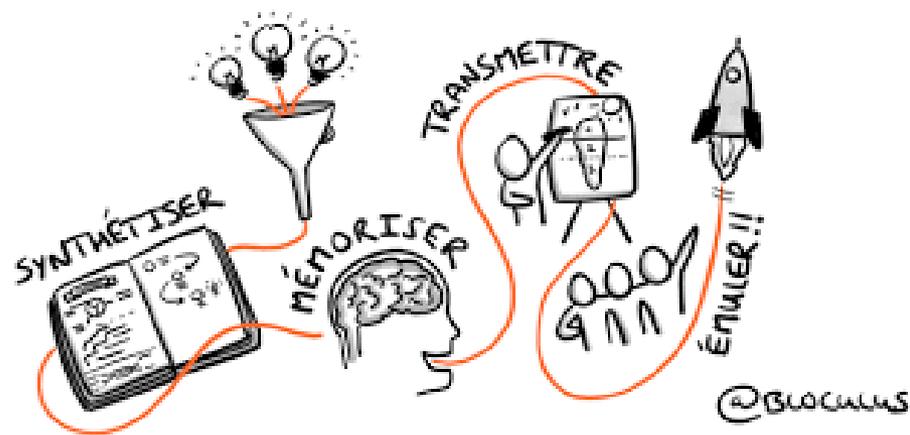
A vos crayons !

Répartis en 4 groupes vous dessinerez une offre oenotouristique que pourrait correspondre à la cible de clientèle qui vous est assignée :

- L'excursionniste
- La famille
- Le sportif
- ...

Attention ! Il faudra y inclure une vraie diversité au niveau des types d'activité : restauration, hébergement , activités, vigneron, ...

Chaque groupe présente aux autres son travail .

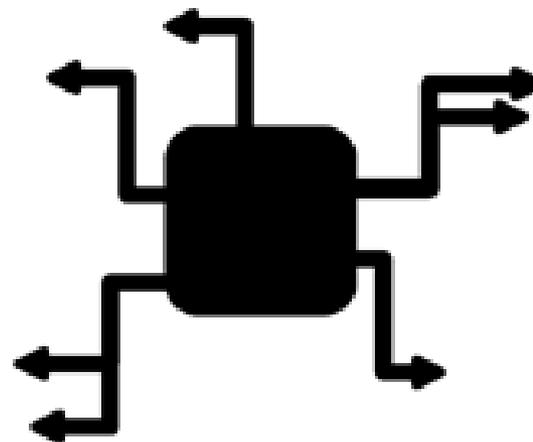


+ WORKSHOP 2 – COMMUNICATION ET COMMERCIALISATION

Mind Map

Armés d'un feutre, proposez , pour
chacune des offres, des solutions de
commercialisation et des solutions
de communication

Nous débrièferons ensemble des
propositions



LANGUEDOC
CŒUR
D'HÉRAULT

atout
TERROIR

+ WORKSHOP 3 – OFFRE FASCINANT WEEK END

Jeu de la balle

Lorsque vous avez la balle dans les mains, vous proposerez une activité ludique et originale à mettre en place lors du Fascinant Week End .

Passez ensuite la balle à un autre participant. Ce participant pourra soit rebondir sur votre idée, soit en proposer une autre.

L'animateur liste les propositions pour l'édition 2022

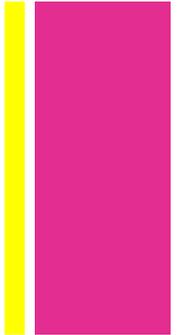


LANGUEDOC
CŒUR
D'HÉRAULT

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

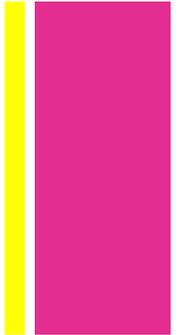
Contraintes :

- 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 ?



+ SPEED MEETING



LANGUEDOC
CŒUR
D'HÉRAULT

atout
TERROIR

+ 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

