



LANGUEDOC COEUR D'HÉRAULT

Guide de l'Ambassadeur # 2

La Mise en récit de nos patrimoines oenotouristiques

LANGUEDOC, COEUR D'HERAULT



«L'excellence en termes d'authenticité, de développement durable, de contenus patrimoniaux et de qualité de prestations»

autour de 4 axes

 Les Vins

Les Paysages 

 Les Patrimoines

Les Hommes 



Méthodologie :

Une étude a été réalisée en plusieurs temps (enquêtes 2017) :

- 1- Une enquête ethnologique auprès de 9 caves et domaines des 3 Communautés de Communes : collecte de témoignages sur l'histoire des exploitations, les représentations du territoire et les valeurs à transmettre.
- 2- Recherche d'archives privées pour alimenter le fonds documentaires et photographique du SYDEL Cœur d'Hérault.
- 3- Une enquête quantitative avec 2 questionnaires : un premier diffusé auprès des visiteurs du Cœur d'Hérault pour mieux appréhender leurs pratiques oenotouristiques sur le territoire ; un second diffusé auprès des partenaires VSD.
- 4- Partage de ces éléments lors de 3 ateliers participatifs menés auprès des partenaires VSD

Cette étude de positionnement a été accompagnée par Marie Ange Lasmènes, ethnologue et Florence Gerbal-Médal, consultante tourisme

Le Visiteur Languedoc, Coeur d'Hérault (enquête visiteurs) :

- **Connait le territoire** (le Lac du Salagou, St-Guilhem-le-Désert, Lodève, le Cirque de Navacelles, Clermont l'Hérault) et l'apprécie mais ne se cantonne pas à ses limites administratives (Thau, Sète, Montpellier, Millau).
- **Est prioritairement un vacancier** (2/3 séjourne une semaine ; 1/3 à la journée ou court séjour) qui prend le temps de découvrir la région.
- **Privilégie les «retrouvilles»** (1/3 logent en hébergement marchand, 40% voyagent en couple, 30% en famille, 24% entre amis).
- **Est très sensible** aux couleurs du paysage et à qualité paysagère (notée 4,71/5). Le Pont du Diable, le Lac du Salagou, le Cirque de Navacelles, le Cirque de Mourèze sont les plus spontanément cités.
- **Apprécie** le patrimoine culturel du territoire qui représente pour lui un élément fort (noté 4,21/5). Les villages dans leur diversité sont plébiscités, et plus particulièrement St-Guilhem-le-Désert.
- **Aime** le caractère chaleureux et passionné des Hommes du Pays (accueil noté 4,45/5).
- **Apprécie** le conseil et la découverte des vins via un «médiateur», le vigneron ou le restaurateur (60% des dégustations sont faites au Domaine, dans une cave coopérative, chez un caviste ou la Vinothèque du Grand Site au Pont du Diable)
- **Goûte** nos vins (80% des visiteurs) avec plaisir mais l'achète finalement assez peu pour le partager à son retour (40% n'achètent pas de vin et 24% achètent pour plus de 50€). Le vin est jugé de bonne qualité (4,33/5).
- **Est fidèle** : il veut revenir mais le vin n'est pas la raison de son séjour. Seuls 15% ont assisté à un évènement oenotouristique et ont profité pour acheter du vin. 45% des visiteurs n'ont pas eu connaissance ou n'a pas identifié d'évènement oenotouristique.



Le Professionnel Languedoc, Coeur d'Hérault (enquête partenaires) :

Vous percevez le territoire :

- riche de la diversité de ses paysages,
- un grand attachement
- ils sont les ambassadeurs mais aussi les protecteurs

Les Grands Sites ont toute leur importance, notamment le Salagou, d'autant plus qu'ils structurent un axe de communication entre eux sur le territoire.

Les paysages en mots clés :

EAU : rives, rivières, Hérault, lac Salagou

VIGNES ET OLIVIERS

TERRES

CIEL ET NUAGES, couchers de soleil, soleil

PIERRES ET ROCHES : reliefs

GARRIGUE ET VÉGÉTATION : préservée, nature, sauvage

SAISON : été, automne

LES COULEURS ET LES CONTRASTES : Rouge, Ocre jaune, blanc, gris argent, vert, bleu. Couleurs changeantes, palette de couleurs

ESPACE

FORCE ET PUISSANCE

DOUCEUR, TRANQUILITÉ, CALME

ESPRIT RURAL

NATURE, BUCOLIQUE

RICHESSSE

LIBERTÉ

Les «spots» paysagers recommandés aux visiteurs :

- sont bien répartis et permettent une circulation sur l'ensemble du territoire,
- permettent une cohérence entre les 3 Grands sites

Deux fils conducteurs ont été identifiés et peuvent être appréhendés comme thématiques transversales, « fil rouge » ou « fil conducteur » du territoire :

- les sentiers de randonnée
- le vignoble

Le patrimoine local est très apprécié, notamment pour :

- la beauté du bâti, Saint-Guilhem étant en tête des villages appréciés (hors saison pour les locaux).
- son histoire parfois oubliée et à valoriser
- la culture qu'il représente
- l'animation dynamique et de qualité autour de ce patrimoine et de la culture : manifestations culturelles, marchés, festivals, balades découverte...)

Un attachement très fort à l'histoire du territoire et au petit patrimoine a également été exprimé.



Les valeurs que vous souhaitez transmettre :

Autour du vin :

- qualité des vins (4,3/5),
- viticulture biologique,
- diversité des terroirs,
- travail et savoir-faire des vignerons,
- fierté de ses vins (8,9/10).

Autour des hommes :

« La garrigue, une terre ; des hommes, une histoire ! »

«La sensibilité à un territoire qui s'est construit au fil du temps, qui évolue et qui mérite d'être découvert, apprécié et compris»

«Nous sommes issus de la paysannerie, attachés à la terre et à l'authenticité. Nous ne sommes pas des marchands et nous ne voulons pas être à la mode. Cependant, notre culture repose sur la simplicité, mais nous sommes pas des «ploucs», nous avons nos festivals, nos concerts, nos théâtres et nos artistes !»

L'image que vous souhaitez véhiculer :

SYMPATHIE, CONVIVIALITÉ, BON VIVRE : sourire, bonne humeur, communicatif

PROFESSIONNALISME

ORIGINALITÉ, EXPÉRIENCE, DÉCOUVERTE, CURIOSITÉ

ACCUEIL DE QUALITÉ : attentionné

PARTAGE, ÉCHANGE ET TRANSMISSION : Ambassadeur, passeur

DISPONIBILITÉ, À L'ÉCOUTE, OUVERTURE

TAILLE HUMAINE, PROXIMITÉ

VALEURS ET ENGAGEMENT RESPONSABLE : Agriculture Bio, RSE, Terra Vitis, priorité donnée aux produits locaux

Votre perception de l'oenotourisme :

- 1- Une mode
- 2- Un moyen de vendre plus de vin
- 3- Une ressource économique complémentaire
- 4- Un moyen de rendre votre structure plus attractive
- 5- Une façon d'appartenir à un réseau professionnel
- 6- Un plaisir de partager et de faire découvrir



Ce que vous les vigneronns nous dites...

Engagement fort pour la production locale et responsable

«A faire quelquechose je veux bien le faire ! Quand vous faites quelque chose il faut essayer de le faire au top ! C'est vrai que tout de suite on a poussé la barre haut mais cela a été un défi à relever pour que les gens aient confiance en nous.»

«On a une responsabilité !»

«Je pense que nous devons revenir à des priorités environnementales pour nous, pour nos enfants, pour tout ce qui a de vivant sur terre, pour toute la biodiversité qui nous entoure»

Qualité et transition, un vignoble renaissant

«La viticulture vient d'un passé de souffrance sauf qu'elle est en train de se renouveler vers de la qualité et que ça se reconstruit. On se sent artisans de cette reconstruction. Redonner de la valeur à un territoire qui avait été méprisée. Il y a eu le vin de masse, les vignes arrachées, et là aujourd'hui, c'est plutôt le contraire qui se passe. Les gens reviennent s'installer sur ces lieux»

«J'ai bien l'impression que cela change parce que les gens qui viennent nous disent que les vins du Languedoc sont beaucoup plus appréciés qu'avant, tout simplement parce que les techniques ont changé et que des gens font de très belles choses dans les chais.»





Implication dans le travail, art et «philosophie» de vivre

« La viticulture, cela fait partie des métiers agricoles qui sont pour moi les plus nobles parce que vous valorisez votre travail de la manière dont vous souhaitez.»

«Chaque année on organise aussi des expositions. En ce moment, on a la chance d'avoir Bocage, un artiste Montpelliain de renom qui expose beaucoup. Un artiste de la ville qui vient exposer à la vigne ses oeuvres d'art c'est une chance ! Ça rend la vigne moderne ! L'idée c'est de mettre l'art et le vin en parallèle parce que le vin c'est parfois de l'art.»

Être un acteur du développement économique et générer des dynamiques locales

«On écrit une histoire. On ne fait pas seulement du vin, on essaye de le comprendre, et de lui donner toujours une valeur supplémentaire en étant de plus en plus précis parce que c'est aussi quelque chose qui va permettre de développer le territoire»

«Maintenant, je pense que les forces de notre région elles sont uniques en France, il faut en être fier et les mettre en avant. Une de ses forces c'est sa diversité. On est sur une région qui a un potentiel énorme.»

Une viti-culture commune : un métier complet, riche et de passion

«Le vin, il y a une grosse part de personnalité dedans. C'est ce qui en fait un produit hors norme. C'est un des rares produits où vous avez à l'intérieur de la bouteille celui qui l'a fait.»

«La richesse et la diversité des tâches à accomplir quand on crée une bouteille de vin ! C'est d'abord la vigne : il faut tailler, labourer, ébourgeonner, faire les vendanges en vert, récolter, vinifier, créer des étiquettes donc faire du marketing et du merchandising. Il faut ensuite vendre le vin donc il y a du commercial, il y a du voyage et ensuite toute une activité économique et stratégique : où est-ce qu'on vend ? Où est-ce qu'on va ? Sur quel marché ? Y-a-t-il un métier au monde comme ça où on fait tout ? Donc c'est forcément passionnant !»

«En général, quand on aime faire du vin, on aime aussi manger, ça fait partie de sa vie. C'est un art de vivre. C'est un métier qui demande une façon de vivre, un art de vivre et si on n'aime pas manger ou boire, je trouve que c'est compliqué de faire ce métier. On le peut le faire comme métier justement mais moins l'investir»

Sentiment de liberté, d'espace

«Il y a une liberté de travail. On gère le travail comme on veut. Il y a le fait de vivre dehors, d'être dans la nature. Au départ, j'étais parti sur une autre chose et j'étais bien dans mon bureau. Mais là, on est dehors et on a la liberté de dire que si on ne veut pas y aller un après midi, on n'y va pas. C'est sûr que le lendemain on fera le double !»



Fiers de la garrigue

«On a essayé d'intégrer au maximum nos chais qui sont quasiment tous sous-terrain, et la construction du vignoble a vraiment été réfléchi autour de son intégration avec 40 petites parcelles enfouies dans la garrigue, elles sont quasiment invisibles. Ça aussi c'est une conviction de départ de ma mère ethnologue qui avait complètement conscience de ça. On est de passage, on transmet ce dont on hérite et la beauté du lieu en fait partie. Alors oui on l'a domestiqué ce site, c'est sur mais il ya eu la volonté de l'intégrer au maximum.»

Prendre le temps, vision du long terme et transmission familiale

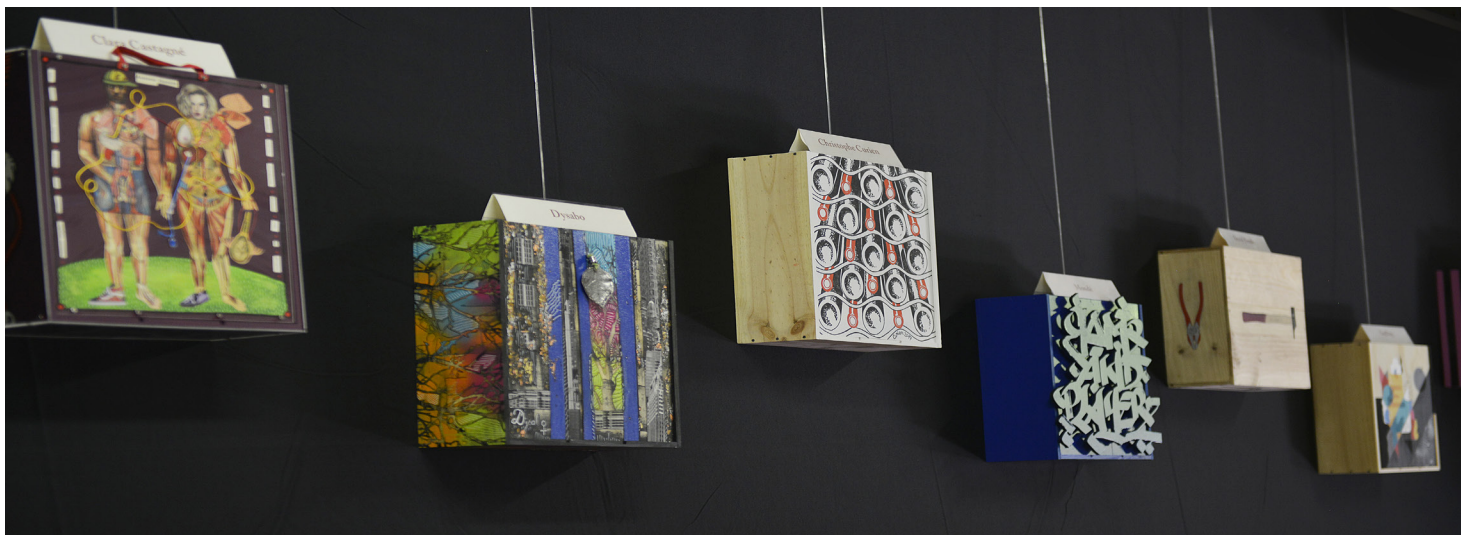
«La viticulture c'est façonner un paysage, d'autant plus que c'est un territoire qui est dans la famille depuis bien longtemps, donc on reprend le maillon d'une longue chaîne, tout en essayant d'élaborer des vins qui sont à l'image du vigneron, qui nous ressemblent. À l'opposé de beaucoup de métiers, cela se construit à l'échelle d'une vie. À l'heure actuelle où tout se construit vite, là, on essaye de prendre le temps pour mûrir les choses, les réfléchir et les construire. Et cette vision du long terme nous conforte, ça nous apaise. Donc, c'est une vision familiale et à long terme qui nous plait beaucoup.»

«Là, il reste au moins toujours des bouteilles qui nous survivrons, et ça je trouve ça beau même pour nos enfants. C'est laisser une trace un peu ad vitam aeternam. On verra ce que nos filles feront mais j'espère qu'elles auront compris l'environnement de vie que ce métier peut apporter et peut-être qu'elles feront ce métier là elles aussi.»

Privilégier le partage et l'échange, diffuser du plaisir

«Il y a toujours un partage, quelque chose de familier qui tout de suite s'installe entre deux vignerons, même si ce sont deux vignerons étrangers qui ne parlent pas la même langue. Vous restez vignerons quelque soit votre langue, quelque soit l'endroit sur terre où vous êtes. Il y a une connexion. Vous êtes de la même famille donc vous êtes accueillis !»

«On essaye de s'imprégner de l'excellence d'ailleurs pour progresser. Pour moi, le plus important c'est la qualité des échanges humains que l'on donne à celui qu'on accueille. Leurs grands souvenirs de visite c'est quand il y a eu une vraie rencontre avec les gens et quand ceux-ci ont pris le temps. Ce qui est important pour nous c'est que nos chargées d'accueil soient des ambassadrices et s'intéressent d'abord à la personne reçue avant de réciter notre histoire. On veut que cela soit un échange et pas un cours d'oenologie.»



Produire des vins faciles à boire, décomplexer le rapport au vin et accéder aux émotions

«Aujourd'hui come on fait des vins très faciles à boire, on s'assoit parfois une heure et demie et on boit parfois à la bouteille et ce n'est qu'après qu'on s'aperçoit qu'une heure et demie est passée!»

«L'idée c'est de faire des vins différents, de faire des vins plus personnels, avec plus de force, avec plus de force, avec plus d'identité, qui marquent plus les gens et que les gens désirent plus aussi parce qu'ils en retirent plus de plaisir. Quand vous ouvrez une bouteille il faut avoir un peu d'émotion ! Créer une émotion à partir du vin qu'on a produit, c'est quand même ce qu'on recherche tous. C'est partager avec émotion avec l'autre dans la discussion, c'est intéressant pour ça.»

Un esprit rural languedocien revendiqué

«Je pense à quelques uns qui ont gardé cet esprit simple même s'ils sont très connus aujourd'hui. Ils sont encore très accessibles malgré leur notoriété mondiale et même s'ils gagnent très bien leur vie, ils restent très simples. Vous pouvez les croiser sur un tracteur, les trouver dans une cuve pleine de raisin, sous la pluie ou dans la boue avec les bottes, puis 4 jours après dans un grand salon à New-York ! Et ça c'est énorme ! Et je pense qu'en Languedoc, il y en a de plus en plus des gens comme cela. Les nouveaux qui s'installent sont obligés d'être sur tous les fronts au début. On ne peut pas comparer cela à certains domaines bordelais où il y a d'énormes moyens dès le départ. Les vigneron d'ici sont à la base plus simples que les vigneron bordelais. Ils ont su rester simples et naturels, et aujourd'hui ils savent faire des bons produits parce qu'ils ont appris qu'il fallait une certaine rigueur dans la vinification ou dans les vignes. Je pense que c'est vraiment un endroit lié aux hommes, et les gens veulent retrouver le rural.»



De cette analyse, il s'en dégage :

POSITIONNEMENT DE LA DESTINATION, les éléments de langage

Les axes stratégiques

Les paysages

Le patrimoine
culturel

Le vin

Les hommes

Les valeurs fondatrices

L'engagement

La fierté

La Renaissance

La sincérité

- pour la qualité des vins et de l'accueil
- pour la préservation du petit patrimoine et de la culture
- pour la protection de l'environnement

- d'une histoire qui n'écrit pas toujours avec un grand H
- d'une terre généreuse mais rude
- d'un vignoble pluricentenaire
- de produire son vin

- d'un vignoble méconnu
- d'une langue des poètes
- d'un territoire oublié des premiers touristes de l'Hérault

- un accueil chaleureux
- des paysages forts
- un patrimoine bâti modeste mais authentique

Une signature

Le déPAYSEment au coeur d'Hérault

- Au coeur des PAYSAGES
- Au coeur de la vie des HOMMES
 - Au coeur des VIGNES
 - Au coeur des VILLAGES

Le choix des couleurs :

Vert : nature, démarche biologique, label Vignobles & Découvertes

Ocre : lumières, végétation d'automne

Rouge : vin, salagou, caractère des hommes

Bleu : eau, ciel

Un engagement fort pour :

Les paysages	Le patrimoine culturel	Le vin	Les hommes
La préservation des paysages et des conditions d'itinérance sur un territoire de chemins et de grands espaces...	... l'entretien et la sauvegarde des patrimoines, le partage d'une histoire commune de luttes sociales comme socle d'une culture «résistante»...	... la valorisation d'une production locale de qualité et un volonté de production responsable...	... l'échange autour d'un travail qui passionne.

Une fierté qui s'exprime par amour pour :

Les paysages	Le patrimoine culturel	Le vin	Les hommes
La qualité et la diversité de paysages reconnus, surprenants et inspirants...	... un enracinement dans un esprit rural accessible, l'héritage d'une paysannerie modeste...	... du travail fourni pour produire le meilleur et révéler les richesses locales...	... une ouverture au dialogue et au partage pour s'investir collectivement sur le territoire et accueillir l'Autre

La mobilisation collective pour faire renaître un vignoble de qualité :

Les paysages	Le patrimoine culturel	Le vin	Les hommes
Des paysages façonnés et entretenus par l'homme...	... un patrimoine de pierres sèches qui ponctue le vignoble et structure les espaces...	... une révolution qualitative du vignoble enclenchée pour valoriser le potentiel des terroirs et faire-valoir les vins du Languedoc...	... une prise de conscience pour améliorer la viticulture locale



Des rencontres tout simplement sincères :

Les paysages	Le patrimoine culturel	Le vin	Les hommes
Des paysages contrastés, fots, puissants, doux et bucoliques	Une culture rurale construite autour de l'échange, de choix et d'implications	De l'attention portée aux vins dès la taille pour procurer émotions et plaisirs	Une proximité pour laquelle on ne sait pas faire semblant

Un séjour déPAYSant où prendre le temps de vivre des rencontres :

Les paysages	Le patrimoine culturel	Le vin	Les hommes
Prendre le temps au coeur de la Garrigue de découvrir des paysages aux couleurs chaudes et exotiques	D'écouter une histoire rurale singulière marquée par l'engagement humble et sincères des hommes, parfois poètes...	De déguster des vins fruités, ensoleillés et teintés du caractère Occitan/Languedocien.	De savourer l'attention donnée avec convivialité pour le plaisir du gout et pour le plaisir de l'échange... prendre le temps, simplement d'apprécier la rencontre



Les préconisations :

Vers une destination «Slow» :

- pour encourager une démarche écorégionale
- pour promouvoir l'engagement responsable des producteurs et encourager ceux qui ne le sont pas encore à rejoindre la démarche
- pour un partage d'impression, d'émotions, d'expériences autour du vin mais aussi des autres activités du territoire tout en prenant le temps de vivre le moment (autres produits du terroir, APN, ...)

Elargir le réseau V&D existant à d'autres types de production phares du territoire : oléiculture pastoralisme, et autres produits du terroirs

Renforcer les initiatives liées à l'itinérance douce :

Particulièrement propice au développement de l'itinérance douce (vélo, nautisme, équitation, randonnée) du fait de ses nombreux chemins traversant (dont le chemin de Saint-Jacques-de-Compostelle), les rivières et le Lac du Salagou.

Signature commune des manifestations locales autour de l'idée de «prendre son temps» à travers un évènement, une marque, etc... pour augmenter la visibilité de l'offre des prestataires.

Sensibiliser les coopérateurs à la démarche Vignobles & Découvertes

Les coopérateurs peuvent également avoir envie de développer ou développent une activité oenotouristique, les inviter à participer au réseau.

Animer le réseau, s'organiser en groupe d'ateliers pour apprendre ensemble sous la forme de cycles de conférences thématiques, nourrir sa connaissance personnelle et maintenir la cohésion du groupe

- À déguster les vins : savoir reconnaître et parler d'un vin
- Les techniques culturales et les processus de vinification
- Des points clés de l'histoire de la viticulture locale (la crise du Phylloxéra, le mouvement coopératif...)
- Le bâti agricole, les techniques de construction en pierre sèche, les Folies du Languedoc
- Les autres productions locales d'hier et d'aujourd'hui : le pastoralisme, l'oléiculture, le ver à soie, le verdet, ...



Organiser une visite guidée des points clés touristiques pour le non professionnel du tourisme

Retracer l'histoire des acteurs du renouveau qualitatif du vignoble à l'échelle du Coeur d'Hérault et identifier les différentes générations de domaines ayant participé à cette dynamique (analyse du phénomène des «Nouveaux Domaines» en Coeur d'Hérault)

Poursuivre l'étude des publics touristiques et oenotouristiques à l'échelle du Coeur d'Hérault

Mesurer l'évolution des pratiques touristiques au fur et à mesure de la structuration du réseau V&D pour cibler les attentes et y répondre

Appréhender les attentes de la clientèle Montpelliéraine en matière d'Oenotourisme

Nous remercions toutes les personnes ayant participé à cette étude, à travers les enquêtes, les témoignages, et les ateliers.



CONTACTS UTILES

Destination Languedoc, Coeur d'Hérault

Pays Coeur d'Hérault

18, Avenue Raymond Lacombe

34800 CLERMONT L'HERAULT

Tél. : 04 67 44 44 47

tourisme@coeur-herault.fr

Magali Léon-Philip

Valérie Affre



Office de Tourisme Intercommunal St-Guilhem-le-Désert-Vallée de l'Hérault

3 Parc d'activités de Camalcé

34150 GIGNAC

Tél : 04 67 57 58 83

oti@saintguilhem-valleeherault.fr



Office de Tourisme Intercommunal Lodévois et Larzac

7 Place de la République

34700 LODEVE

Tél : 04 67 88 86 44

tourisme@lodevoisetlarzac.fr



Office de Tourisme du Clermontais

Avenue René Gosse

34800 CLERMONT L'HERAULT

Tél : 04 67 96 23 86

tourisme@cc-clermontais.fr