

DESTINATION

Minervois, Saint-Chinian, Faugères
et Haut Languedoc



vignobles &
découvertes



Une stratégie pour structurer et développer le tourisme thématique

Une ambition: Etre une destination reconnue préservant les atouts et adaptée aux besoins de la clientèle et du territoire

Un positionnement/ une stratégie (SLODT):

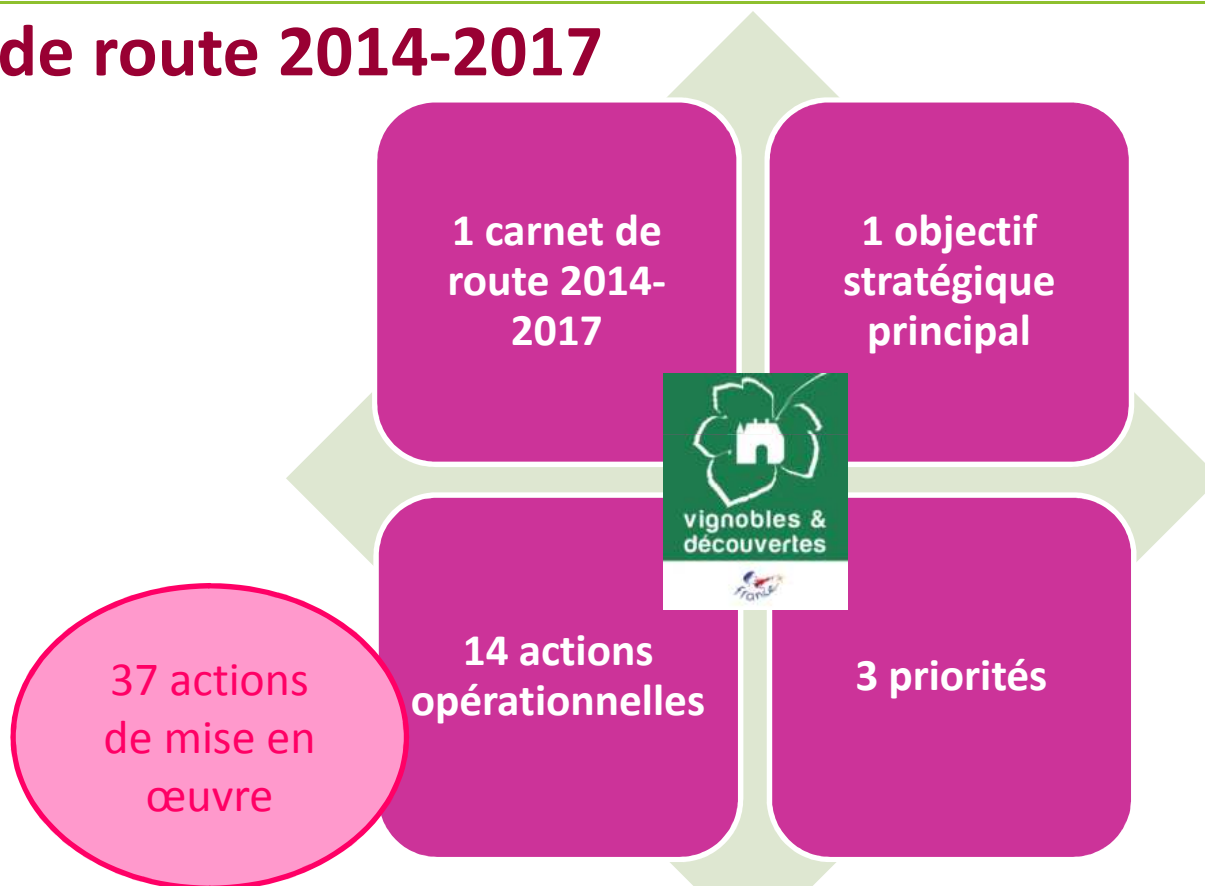


Pourquoi Vignobles & Découvertes?

- La suite des actions déjà engagées (Tourisme de Terroir)
- 1 reconnaissance nationale – ATOUT FRANCE
- 1 levier, 1 outil de structuration
- 1 stratégie de développement territoriale
- La structuration d'un réseau
- Un dynamisme

La stratégie oenotouristique de la destination

carnet de route 2014-2017

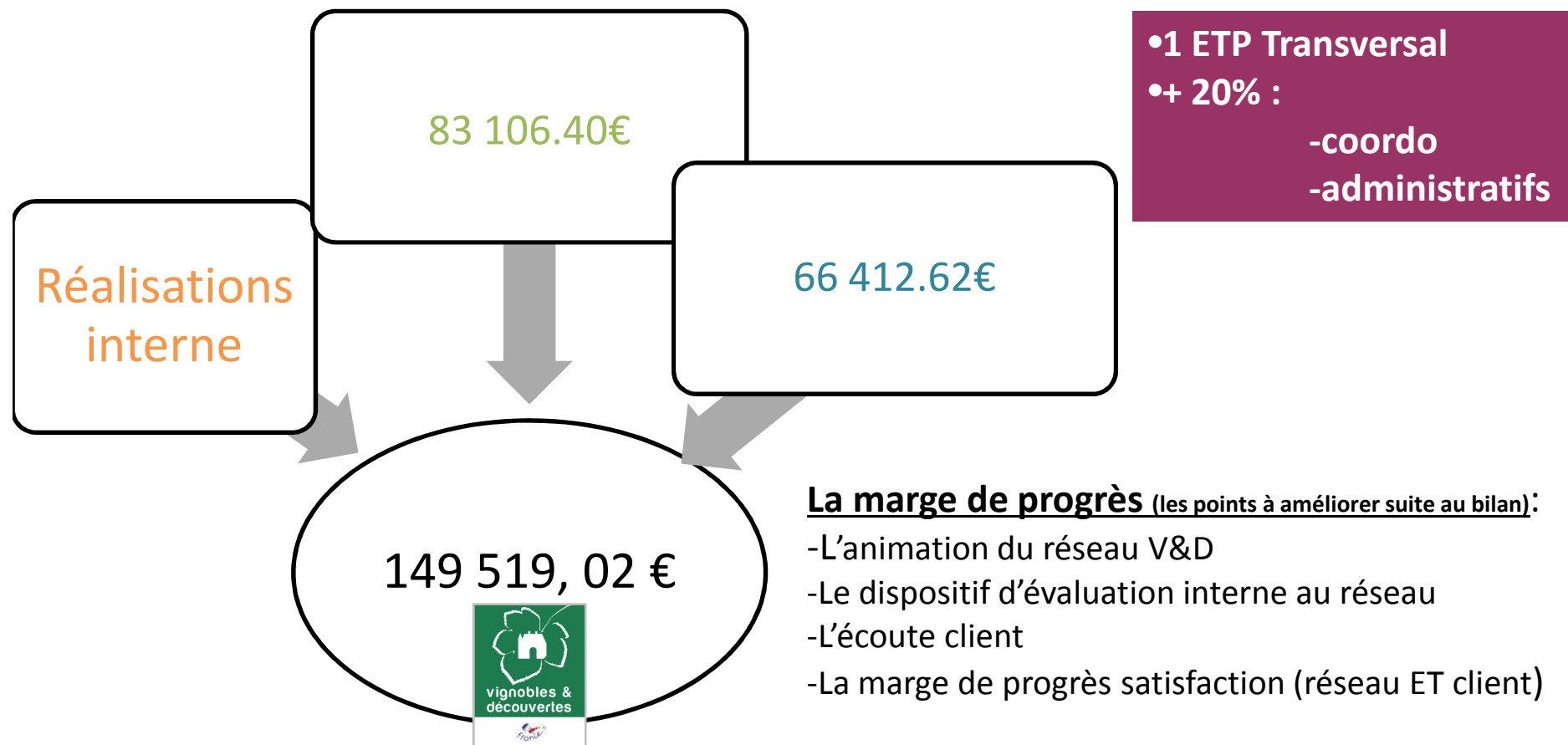


Priorité 1: Qualifier, conforter et animer l'offre territoriale

Priorité 2: Valorisation des expressions des patrimoines des terroirs de vignes

Priorité 3: Promouvoir et mettre en marché la destination

La stratégie oenotouristique de la destination carnet de route 2014-2017 - BILAN



La stratégie oenotouristique de la destination

carnet de route 2014-2017 – Les actions engagées

1. Animation du réseau:

- Site Internet « Boite à Outils »
- E-news Oeno
- P'tits dej de l'oeno (démarche accueil famille, gastronomie & Vins)

2. Les expressions des patrimoines des terroirs de vignes:

histoire du vin (en lien avec le PAH)

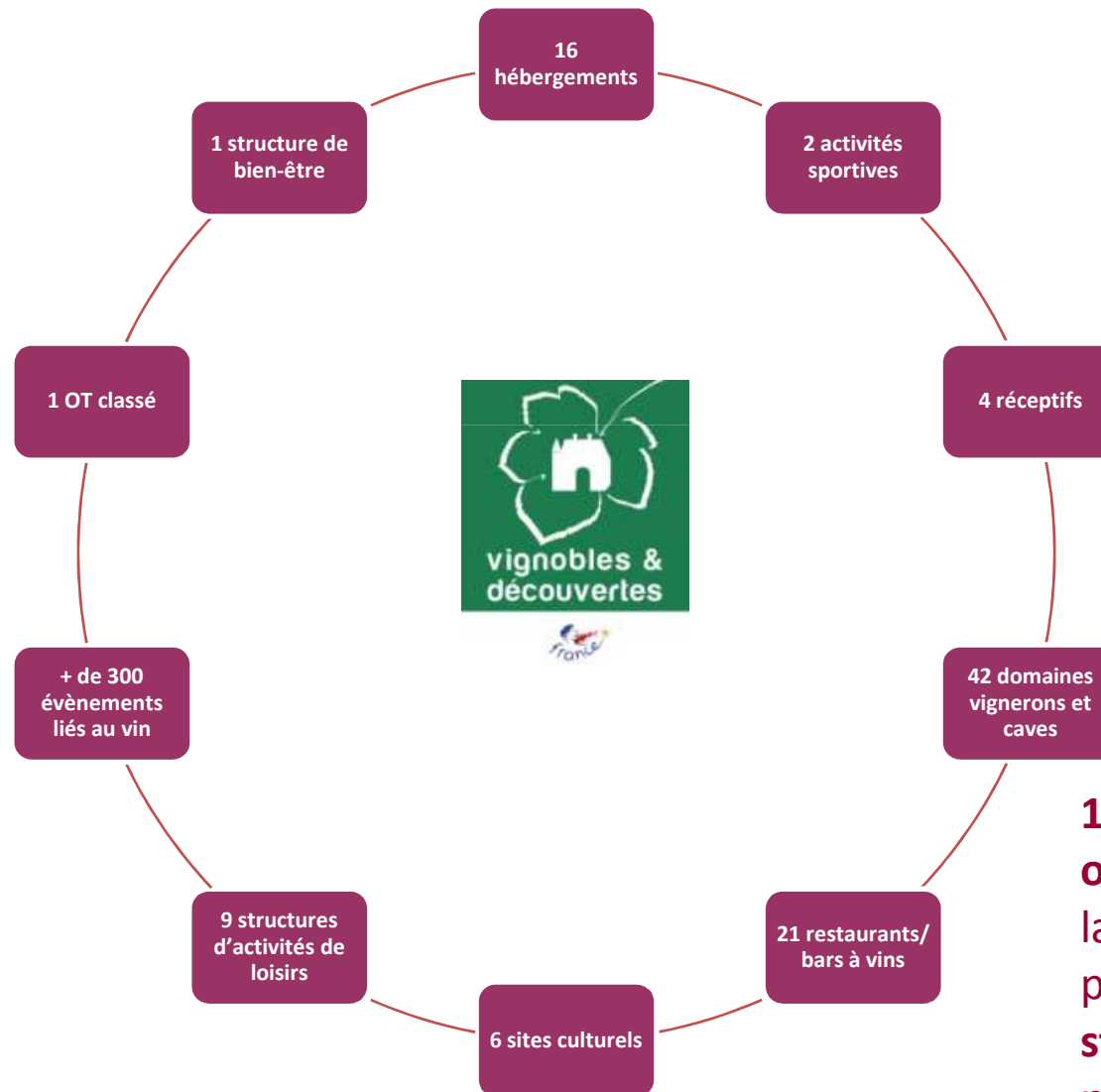
- Etude sur les 20 thèmes identitaires (fiches patrimoines vitivinicoles)
- Etude ethnovidéos avec le PAH (5 films)
- Expo photos sur les caves coopératives de la destination
- Jeune public (carnet des petits curieux et mallette pédagogique)

3. Promotion et communication:

- E-mag « s'évader »
- Poster sur la consommation responsable
- Expos photos sur les instameet (Saint-Chinian/Minervois/ Rallye des Coteaux Languedociens)
- Films promotionnels sur la destination HLV (global + thématiques)
- La Fête Nationale de la gastronomie (4^{ème} wkd de septembre)
- ...

Le bilan V&D 2014-2017

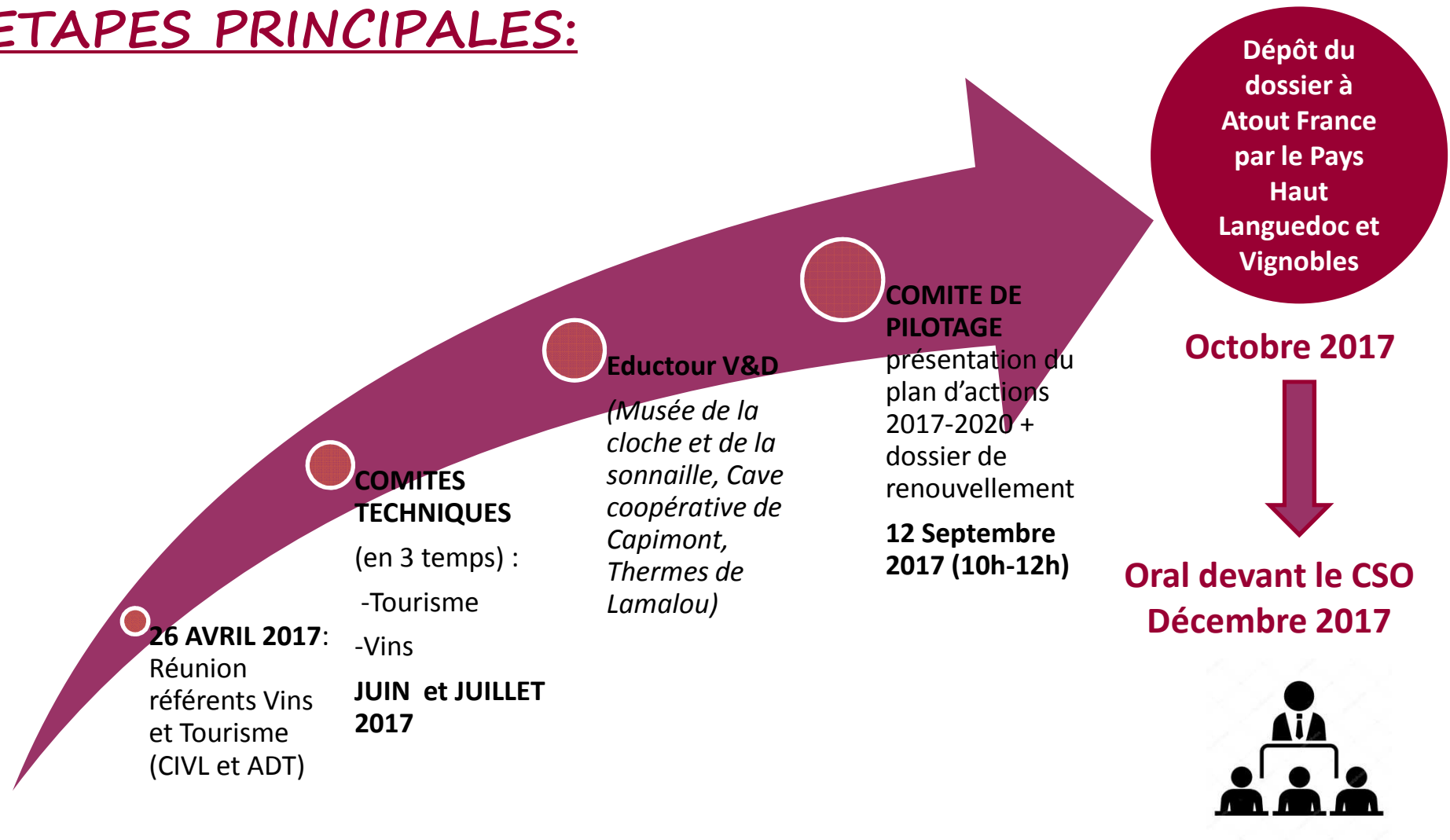
Chiffres clés du réseau V&D



115 prestations oenotouristiques labellisées proposées par 98 structures partenaires

Le renouvellement Vignobles & Découvertes 2017-2020 -

ETAPES PRINCIPALES:



Les motivations pour le renouvellement

#1

Préserver l'opportunité de la marque nationale pour la destination

#2

Cultiver et valoriser un réseau de partenaires moteurs pour la destination

#3

Favoriser l'engagement et aider à la professionnalisation de partenaires

#4

Contribuer à la qualification de l'offre territoriale (Région/Département)

#5

Révéler les identités de la destination

#6

Mettre en scène la destination en proposant de véritables expériences à vivre (authentiques/conviviales)

#7

Poursuivre les actions de communication et de promotion de la destination

#8

Structurer l'offre et la commercialiser

#9

Préserver l'humain, la rencontre, l'échange

Affirmer le positionnement de la destination comme une destination oenotouristique reconnue et attractive #10

Le nouveau plan d'actions/renouvellement: la méthode de travail

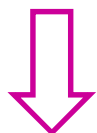
Pays Haut Languedoc et Vignobles

Porteur de la candidature,
animateur-coordonnateur



Un collectif d'acteurs partenaires

- Hérault Tourisme, CIVL
- AOP/IGP
- OTI/ Communautés de Communes
- Comité de pilotage oeno



- Bilan 2014-2017
- Rapport de réalisation
- Mise à jour BD
- Démarchages nouveaux partenaires/ambassadeurs

Articulation des politiques oeno locale, départementale et régionale

Comités techniques organisés par le Pays/construction du plan d'actions de manière collaborative + proposition du plan de communication

- Recueil des besoins et attentes des partenaires et prestataires et touristes via des échanges, enquêtes...

Elaboration de la candidature de renouvellement = **plan d'actions sur 3 ans (2017-2020)**

La stratégie oenotouristique de la destination - **PROPOSITIONS** carnet de route 2017-2020



1 objectif
stratégique
principal

- **AFFIRMER LE POSITIONNEMENT COMME UNE VERITABLE DESTINATION OENOTOURISTIQUE RECONNUE ET ATTRACTIVE**

2 ambitions/enjeux

- La reconnaissance de la destination oenotouristique
- La structuration d'un réseau d'ambassadeurs de qualité et dynamique

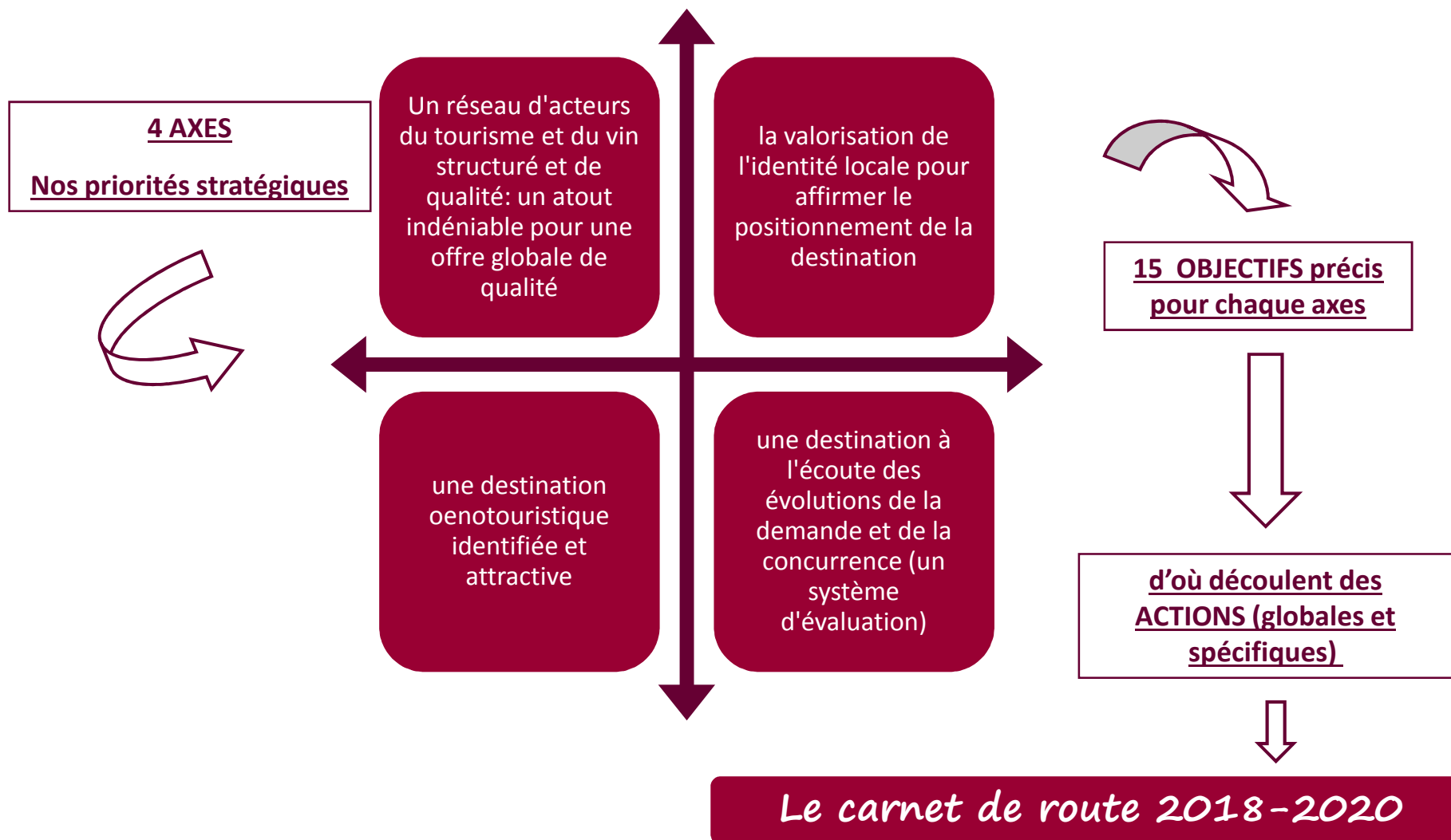
4 axes stratégiques

- 15 objectifs (cf. articulation Axes/Objectifs)

30 actions

- Cf. tableau synoptique « le plan d'actions global en un coup d'œil »

La stratégie oenotouristique de la destination - PROPOSITIONS



Articulation AXES/OBJECTIFS

AXE 1 : Un réseau d'acteurs du tourisme et du vin structuré et de qualité : un atout indéniable pour une offre globale de qualité

Objectif 1 : Participer à la qualification et à la structuration de l'offre oenotouristique

Objectif2 : Organiser la mise en réseau/ la professionnalisation

Objectif3 : Animer le réseau local d'ambassadeurs

Objectif 4 : Favoriser les partenariats extra-territoriaux (Départementaux, Régionaux et/ou à l'échelle européenne)

AXE 2 : La valorisation de l'identité locale pour affirmer le positionnement de la destination

Objectif 5 : Développer et conforter les axes oeno transversaux à travers nos valeurs (art de vivre/ nature et APN/ Patrimoine/Bien-être)

Objectif 6 : Renforcer l'identité locale et l'image de la destination (storytelling)

Objectif7 : préserver et valoriser les paysages identitaires de la vigne

Objectif8 : Travailler la consommation responsable

Articulation AXES/OBJECTIFS

AXE 3 : Une destination oenotouristique identifiée et attractive

Objectif 9 : Renforcer le positionnement en lien étroit avec les stratégies régionales et départementales

Objectif 10 : Poursuivre et concevoir des produits en lien étroit avec les thématiques phares et cibles de clientèles

Objectif 11 : Accroître et consolider la visibilité de la destination auprès des clientèles

Objectif 12 : Renforcer l'offre emblématique et la commercialiser (offrir un réel « + produit »/ le supplément d'âme) en mettant en place une communication pertinente + plan de diffusion

Objectif 13 : Promouvoir l'offre et la destination en s'appuyant sur les valeurs identitaires et spécificités des AOP/IGP et des 4 territoires (Com.com) du Pays et en menant une politique événementielle dynamique

AXE 4 : Une destination à l'écoute de la demande et de la concurrence (un système d'évaluation)

Objectif 14 : identifier les profils de clientèles et positionner les offres en fonction de leurs profils/attentes

Objectif 15 : Disposer d'éléments d'aide à la décision (marge de progrès/réajuster l'action)

Les grandes lignes de la stratégie mktg oeno

Un positionnement pour un nom de destination:

TERROIR + TERRITOIRE = DESTINATION

Une promesse client commune: *Savourez ... tout simplement*



L'ambition : **poursuivre le travail de reconnaissance de la destination oenotouristique et accroître sa notoriété.**

Un plan Marketing oeno pour:

1. **Faire connaître** (séduire, retenir l'attention)
2. **Faire aimer** (développer l'affinité, nouer des liens)
3. **Faire venir** (développer l'information et le service pour faciliter la transformation en séjour)

Réflexion Mktg par segment:

- Vin+Bien-être
- Vin+ Gastronomie
- Vin+culture
-

Et profils clientèles:

- Famille
- Duo
- Tribus/groupe

Images et paysages... (puis film)



Le film



<https://youtu.be/kA0RAX6HKN8>

Des questions? Des remarques? N'hésitez pas...



MERCI POUR VOTRE ATTENTION

"Seul, on va plus vite.
Ensemble, on va plus loin."

