



DOSSIER DE CANDIDATURE



DEMANDE DE RENOUVELLEMENT
DU DROIT D'USAGE DE LA MARQUE

PARTIE 1
RAPPORT DE RÉALISATION

SOMMAIRE

PARTIE 1 : RAPPORT DE REALISATION

Carte d'identité du porteur de projet	5
Le nom de la destination	7
L'animation du réseau	8
1. Gouvernance et fonctionnement du réseau.....	8
2. Vie du réseau : évolution du réseau d'ambassadeurs.....	12
Le plan d'actions 2017-2021	13
1. Les chiffres clefs de la stratégie 2017-2021.....	13
2. Articulation Axes et objectifs.....	14
3. Des actions globales et spécifiques.....	15
4. Synthèse des réalisations effectuées.....	17
Axe 1.....	17
4.1. Bilan des actions d'animations.....	17
4.2. Les éducteurs/ ateliers/formations.....	20
4.3. Les rencontres du réseau Vignobles & Découvertes ».....	22
4.4 Les partenariats extraterritoriaux.....	22
4.5 Accompagnement Technique/conseils et AMO.....	23
4.6 La Coopération.....	25
Axe 2.....	29
4.7. Histoire du vin.....	29
4.8. Gastronomie et vin.....	30
4.9. Consommation responsable.....	32
4.10. Pays d'Art et d'Histoire/ Histoire du vin.....	33
Storytelling.....	34
Ethnograppillage.....	35
Malette pédagogique	37
Le carnet des petits curieux « j'explore la vigne »	38
4.11. Un positionnement « Viti-nature ».....	39
Charte paysagère et environnementale.....	39
L'offre de nature, l'itinérance et les loisirs.....	40
Oenorandos.....	41
GR de Pays®	43
Tronçon produit « tour entre vignes et Caroux ».....	46
4.12. Une démarche départementale fédératrice : Oenotour de l'Hérault.....	46

Axe 3.....	48
4.13. Actions et outils réalisés.....	48
4.14. Les dépliants et supports de communication.....	50
4.15. l'@communication.....	52
4.16. Les évènements.....	53
4.17. Les salons.....	58
4.18. Accueil Presse/influenceurs.....	62
Axe 4	65
4.19. Evaluation interne du réseau.....	65



"Chacun de nous a un lien particulier avec la terre où il est né. Ce lien est indéfinissable. Je ne dis pas que le Midi, que l'Occitanie est le plus beau pays du monde mais c'est le mien"

Jean-Claude Carrière

La carte d'identité du porteur de projet

Nom : **Pays Haut Languedoc et Vignobles**

Région : **Occitanie**

Département : **Hérault**

Structure juridique : Syndicat mixte ouvert

Date de création : Juin 2005

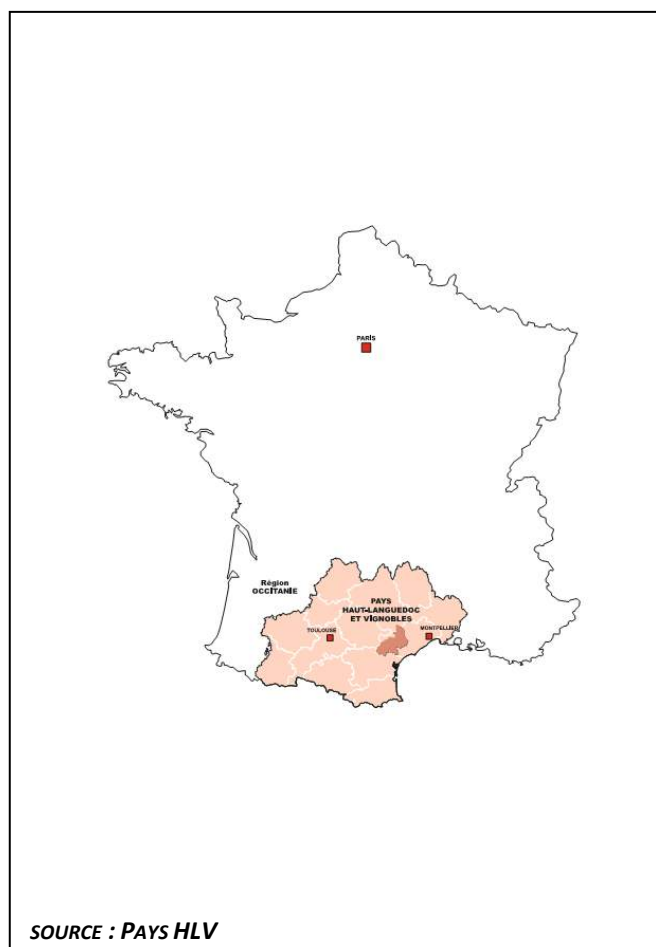
Le périmètre du Pays couvre 102 communes pour une superficie de 1 912 km² soit le 1/3 du département pour une population de 79 000 habitants (Insee 2015).

4 Communautés de communes :

- Les Avant-Monts
- Grand Orb
- Sud Hérault
- Du Minervois au Caroux.

102 Communes :

Abeilhan, Agel, Aigne, Aigues-Vives, Les Aires, Assignan, Autignac, Avène, Azillanet, Babeau-Bouldoux, Beaufort, Bédarieux, Berlou, Boisset, Le Bousquet-d'Orb, Brenas, Cabrerolles, Camplong, Capestang, Carlencas-etLevas, Cassagnoles, La Caunette, Causse-et-Veyran, Caussiniojols, Cazedarnes, Cébazan, Ceilhes-etRocozeles, Cessenon-sur-Orb, Cesseroas, Colombièressur-Orb, Combes, Courniou-les-Grottes, Creissan, Cruzy, Dio-et-Valquières, Faugères, Félines-Minervois, Ferralsles-Montagnes, Ferrières-Poussarou, Fos, Fouzilhon, Gabian, Graissessac, Hérépian, Joncels, Lamalou-lesBains, Laurens, La Livinière, Lunas, Magalas, Margon, Minerve, Mons-la-Trivalle, Montels, Montesquieu, Montouliers, Murviel-lès-Béziers, Neffiès, Olargues, Olonzac, Oupia, Pailhès, Pardailhan, Pézènes-lesMines, Pierrerue, Poilhes, Le Pujol-sur-Orb, Pouzolles, Le Pradal, Prades-sur-Vernazobre, Prémian, Puimisson, Puissalicon, Puisserguier, Quarante, Rieussec, Riols, Roquebrun, Roquessels, Roujan, Saint-Chinian, SaintEtienne- d'Albagnan, Saint-Etienne-Estrechoux, SaintGeniès-de-Fontedit, Saint-Geniès-de-Varensal, SaintGervais-sur-Mare, Saint-Jean-de-Minervois, Saint-Julien, Saint-Martin-de-l'Arçon, Saint-Nazaire-de-Ladarez, Saint-Pons-de-Thomières, Saint-Vincent-d'Olargues, Siran, Taussac-la-Billière, Thézan-lès-Béziers, La Toursur-Orb, Vailhan, Vélieux, Verreries-de-Moussans, Vieussan, Villemagne l'Argentière, Villespassans.



Le nom de la destination

Depuis la candidature initiale en 2014, le nom de la destination a toujours fait débat entre la partie nord et la partie sud du territoire.

Préconisé, débattu et validé lors de Comités de Pilotage, le nom « **Minervois, Saint-Chinian, Faugères et Haut Languedoc** » est porté depuis le début.

La force de notre destination réside dans la diversité d'AOP et IGP de qualité mais il n'était pas possible d'intégrer l'ensemble de ces appellations dans le nom de la destination. D'un point de vue marketing et commercial, il a donc été conseillé et validé, pour le nom de la destination oenotouristique, de s'appuyer sur la notoriété des AOP.

« Minervois, Saint-Chinian, Faugères »

Il était primordial également de montrer l'ancrage territorial de la destination et son côté « nature/rural » avec l'image du Parc Naturel Régional du Haut-Languedoc.

Ainsi, la destination a obtenu l'accord d'Atout France pour l'utilisation en base ligne

« et Haut Languedoc ».

Le périmètre n'ayant pas été modifié, aucune évolution sur le nom de la destination n'est demandée, à ce jour, dans le cadre du renouvellement de candidature.



Bloc marque de la destination oenotouristique depuis la candidature initiale.

Toujours associé au logo de la marque Vignobles & Découvertes



Le visuel/logo de notre destination a évolué et sera présenté sur la partie « communication »

Il est néanmoins important de préciser que chaque entité partie prenante du projet à sa propre identité et sa propre communication. Le label Vignobles & Découvertes permet de co-construire une identité commune autour d'une destination oenotouristique.

Le nouveau plan d'action présenté dans le dossier II va permettre de travailler à l'élaboration d'une stratégie marketing partagée dans laquelle chaque partenaire clefs, toutes filières confondues, peut s'identifier.

L'animation du réseau

1. Gouvernance et fonctionnement du réseau

La destination « **Minervois, Saint-Chinian, Faugères et Haut Languedoc** » est labellisée Vignobles & Découvertes depuis le **15 octobre 2014** (cf. annexe 1), et a eu l'honneur d'être renouvelée en octobre 2017.

La destination s'est appuyée dès le départ sur cette reconnaissance nationale pour structurer sa stratégie de développement. Cette stratégie est un des trois piliers du **Schéma Local de Développement Touristique du territoire (SLODT)**. Ainsi, chaque thématique phare est développée à travers un positionnement fort reconnu nationalement.

Une destination touristique: « Haut Languedoc et Vignobles »

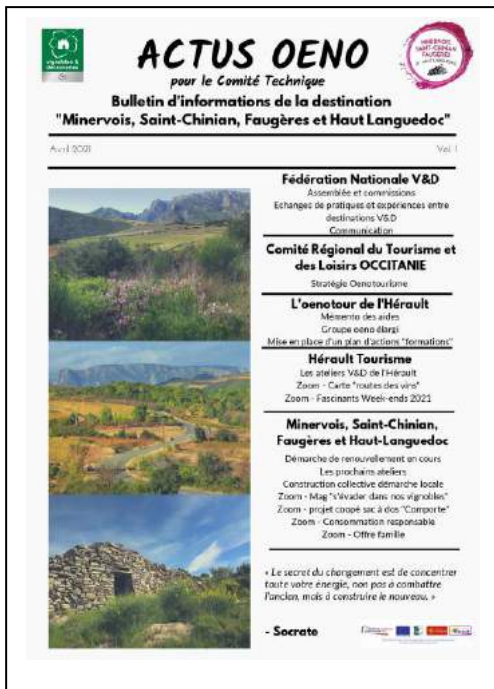
Chacun des piliers du développement touristique de la destination est conforté et développé dans le cadre d'une démarche ou d'une labellisation



Portée par le Pays Haut Languedoc et Vignobles, la destination « Minervois, Saint-Chinian, Faugères et Haut Languedoc » est pilotée en lien étroit avec les référents Tourisme (Hérault Tourisme) et référents Vin (Conseil Interprofessionnels des Vins du Languedoc) à travers un carnet de route aux priorités et actions élaborées avec l'ensemble du Comité de Pilotage.

Les 4 Offices du Tourisme du territoire : Canal du Midi au Saint-Chinian, Du Minervois au Caroux, Grand Orb et Avant-Monts avec les AOP Minervois, Saint-Chinian, Faugères et l'IGP de la Haute Vallée de l'Orb constitue le **Comité Technique**. Tout au long de l'année, des temps de travail, de concertation et de structuration sont organisés avec ces partenaires. (Composition du Comité Technique en annexe).

Des Comités techniques réguliers avec les 4 Offices du Tourisme, les chargés de mission tourisme et économie de chaque Communautés de Communes sont activés (depuis début 2021) afin de porter à connaissance certaines informations oenotouristiques venant de la Fédération Nationale, de la Région Occitanie ou du Département. Ces temps d'échanges sont également importants pour le suivi des actions, la préparation des réunions et le travail sur des propositions...



Un bulletin d'informations de 4 pages à destination du Comité Technique a été réalisé en interne par la mission œnotourisme en avril 2021 suite à la demande des partenaires clefs. L'ambition est de réaliser plusieurs fois par an ce type d'outil. (Document complet en annexe1 : Laboratoire d'idées).

En fonction des projets, **des groupes de travail** sont organisés dans l'année pour assurer leur mise en œuvre, leur suivi ou leur évaluation. En fonction de la nature des projets, d'autres partenaires sont associés (collectivités locales, chambres consulaires, interprofessions agricoles...).

En fin d'année généralement, un **Comité de pilotage** réunit les collectivités locales et tous les partenaires du tourisme et du vin pour dresser le bilan de l'année écoulée, présenter les actions en cours ou à venir et pré-valider les nouveaux ambassadeurs avant envoi de la demande à Atout France qui prend la décision finale. (Composition du Comité de Pilotage en annexe 1 : laboratoire d'idées)

Le travail en distanciel a certains avantages mais il reste cependant difficile de mobiliser les professionnels. **Les ptits dej de l'oenotourisme** étaient des temps d'échanges collectifs et collaboratifs mais surtout conviviaux... L'idée de réactiver ce type de rencontres itinérantes sur le territoire est en réflexion. Une phase test a eu lieu en juillet 2021 autour de l'action « Le Comporte » permettant de mobiliser les professionnels autour des « apéros de l'oenotour ». Ce temps d'échange convivial est à reprogrammer plus régulièrement.

Tous ces groupes de travail et temps d'échanges constitue **le laboratoire d'idées**.

Les comptes-rendus de chaque réunion sont envoyés aux partenaires ainsi qu'aux référents viticoles et touristiques. (Détails en annexe 1 : laboratoire d'idées)

La démarche de renouvellement a soulevé certains besoins de la part des Offices de Tourisme. Ainsi, depuis mai 2021, un **groupe référent oeno** composé d'un représentant/référent thématique sur chaque Office de tourisme du territoire a été mis en place et permet une évolution qualitative de l'animation du réseau d'ambassadeurs (démarchage, suivi, accompagnement).

Mobilisation des ambassadeurs : (détail de cette action dans le bilan de l'axe 2).

En novembre 2019, une grande soirée a réuni les ambassadeurs Vignobles & Découvertes et partenaires dans un lieu bénéficiaire de la marque. Lors de ce temps convivial, une table ronde s'est tenue avec des partenaires institutionnels du Département. Les résultats d'une enquête sur l'histoire du vin, menée dans le cadre du label du Pays d'Art et d'Histoire durant une année, « Ethnographillages : variations vigneronnes » ont été présentés à travers un spectacle de lecture, contes et chants dédiés au territoire.

Ce temps convivial a permis de concerter les professionnels sur les projets en cours, imaginer de nouvelles actions collectives mais surtout créer du lien entre professionnels du tourisme et du vin.

****Dès que la situation sanitaire le permettra, un temps convivial et rassembleur sera proposé à l'ensemble des ambassadeurs et partenaires pour présenter le travail d'écriture autour du nouveau plan d'actions, les outils de communications à leur disposition pour la saison et la remise officielle des plaques Vignobles & Découvertes pour les nouveaux ambassadeurs.***



Photos S. Herpson PHLV – nov 2019



Photos C. Roger PHLV – nov 2019

Durant les années du label, divers temps de mobilisation et concertation ont eu lieu :

Type de réunion	Date/lieu	
Comités de Pilotage	12 sept 2017	
	5 juin 2018	
	11 décembre 2018 Saint-Jean-de-Minervois	
	16 juillet 2019 Babeau-Bouldoux	
	7 février 2020 visio	
	7 mai 2021	
	25 novembre 2021	
	Comités Technique	9 juin 2017 : filière tourisme 30 juin 2017 : filière vin mi-juillet 2017
2018 : Rencontres individuelles		
2019 : Rencontres individuelles		
Janvier 2020 2020 : Rencontres individuelles/secteur		
Mars 2021 : Saint-Chinian Avril 2021 : visio (tourisme) Mai 2021 : visio Mai 2021 : visio/ constitution du groupe référents Oeno Juin à juillet 2021 : rencontres individuelles filières/secteur (8) 27 octobre 2021 : Pierrerue		
Rencontres ambassadeurs V&D		18 novembre 2019 – domaine de Sériège à Cruzy
		2020/ 2021 (report Covid 19)

La destination participe également à des **réseaux externes** pour s’impliquer dans des projets oenotouristiques à l’échelle départementale, régionale et nationale :

- **Atelier « Vignobles & Découvertes »** qui réunit les destinations labellisées ou en cours de démarche, sous la coordination d’Hérault Tourisme (échanges de pratiques, projets de promotion et de communication communs...) – réunion tous les mois ou tous les 2 mois.
- **Comité technique « Oenotour »** (projet départemental primé aux Iter Vltis Awards 2018)
- **Commission « Agri-Oenotourisme » du Comité Régional du Tourisme** : concertation dans le cadre du nouveau Schéma régional du Tourisme autour de l’oenotourisme, des produits du terroir, des événements...
- Groupe de travail Régional « Fascinants Week-end » du Comité Régional du Tourisme et des Loisirs Occitanie
- Réunions de la Fédération Nationale Vignobles & Découvertes

2. Vie du réseau : évolution du réseau d'ambassadeurs

Depuis la candidature initiale, Vignobles & Découvertes permet au territoire de valoriser les professionnels du tourisme et du vin engagés dans des démarches de qualité et souhaitant se positionner comme de véritables ambassadeurs de la destination.

En 2017, lors de la première démarche de renouvellement, le réseau d'ambassadeurs de la destination était constitué de 112 prestataires du tourisme et du vin, soit 133 prestations oenotouristiques.

Aujourd'hui, nous comptons **155 partenaires ambassadeurs prêts à accueillir sur la destination.**

Le réseau d'ambassadeurs est amené à évoluer dans le cadre du renouvellement. La nouvelle démarche de travail partagée avec les OT va permettre une meilleure diffusion de l'information du label, et une meilleure animation territoriale partagée (les Offices de Tourisme sont les mieux placés pour faire le lien avec leurs adhérents).

nature	2017	2018	2019	2020	2021	Evolution
Caveaux/ caves	42	59		56	60	+
Hébergements	16	23		18	23 (soit 1302 lits touristiques)	+
Restaurants/ bars à vins/ cafés de Pays	21	25		24	26	+
Sites patrimoniaux	6	8		8	8	=
activités	12	18		14	17	+
Offices du Tourisme (classés)	1	1		2	2	=
Agences réceptives	4	7		7	5	-
Evenements	12	19		15	18	+

UN RÉSEAU LOCAL DE PARTENAIRES



60 domaines
et caves



26 restaurants
et bars à vins



23 hébergements
(soit 1302 lits
touristiques)



8 sites
patrimoniaux



17 activités



4 Offices de Tourisme
(dont 2 classés)



5 structures
réceptives



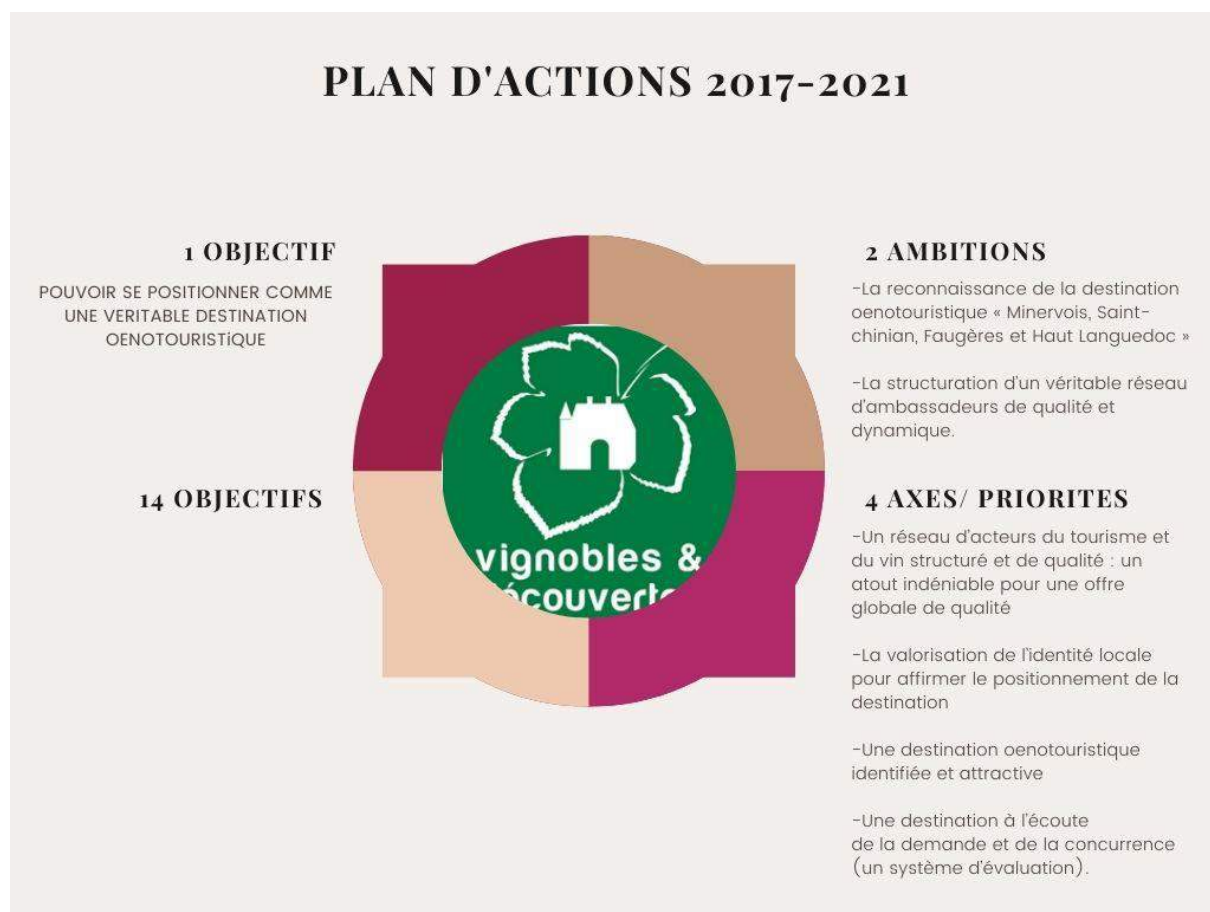
18 évènements

**Ce sont plus de
155 partenaires
labellisés prêts à
accueillir toute
l'année**

Le plan d'actions 2017-2021

A travers un carnet de route « plan d'actions œnotourisme » présenté et validé lors du renouvellement, de nombreuses actions ont permis de poursuivre la structuration de notre destination, d'enrichir le réseau local d'ambassadeurs et participer au développement de l'œnotourisme territorial.

1. Les chiffres clefs de la stratégie 2017-2021



2. Articulation Axes et objectifs (détails des 15 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

Objectif 2 : Organiser la mise en réseau/ la professionnalisation

Objectif 3 : Animer le réseau local d'ambassadeurs

Objectif 4 : Favoriser les partenariats extra-départementaux, extra-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)

Objectif 7 : Préserver et valoriser les paysages identitaires de la vigne

Objectif 8 : Travailler la consommation responsable

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 les offre et la destination en s'appuyant sur les valeurs identitaires et spécificités des AOP/IGP et sur les 4 territoires (Com.com) du Pays, tout en menant un politique évènementielle 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)

Le tableau suivant présente une synthèse du carnet de route 2017-2021, tel qu'il a été présenté lors de la candidature renouvellement.

3. Des actions globales et spécifiques :

En un coup d'œil : Plan d'actions oenotourisme 2017-2020

PLAN D' ACTIONS GLOBAL
AXE 1. Un réseau d'acteurs du tourisme et du vin structuré et de qualité : un atout indéniable pour une offre globale de qualité
Conseil/accompagnement/recherche investissements/demande desubvention <ul style="list-style-type: none"> - <i>Dossier pjt individuel/structurant</i> - <i>Aide la labellisation/classification</i>
Actions collectives inter-filières <ul style="list-style-type: none"> - <i>« Laboratoire d'idées » (les ptits dej de l'oen, after work, éductour workshop...)</i> - <i>Rencontres de l'oenotourisme</i> - <i>Animation du réseau V&D</i>
Développement des outils propres à l'animation <ul style="list-style-type: none"> - <i>Site internet BAO, livret « suivez le guide », e-news/blog/gp facbk</i> - <i>Vitrophanie et plaques V&D</i>
Suivi et contrôle du respect de la charte V&D (réseau, offre,demande)
Contribuer à la qualification de l'offre territoriale (partenariatextra-territoriaux : Départementaux, Régionaux et/ou échelle européenne) <ul style="list-style-type: none"> - <i>Actions collectives inter-filières : éductours, rencontres de l'oenotourisme, Oeno'Tour...</i>
AXE 2. La valorisation de l'identité locale pour affirmer le positionnement de la destination
Gastronomie et vin + Fête Nationale de la Gastronomie <ul style="list-style-type: none"> - <i>Formations de professionnalisation</i> - <i>Outils communs</i> - <i>Evènement</i>
« vitinature » (en lien avec le Pôle de Pleine Nature et autres) <ul style="list-style-type: none"> - <i>Oeno-randos / oeno-randos bio</i> - <i>GR Vignobles</i>
Histoire du vin (PAH/V&D) <ul style="list-style-type: none"> - Histoire de terroir/dimension culturelle du vin - Identité culturelle non transférable <ul style="list-style-type: none"> - <i>Fiches patrimoines, formations, réseau iter Vitis, livret carnet des petits curieux (gamme ?)</i>
Charte(s) paysagère(s) et environnementale(s) <ul style="list-style-type: none"> - <i>Etude et préconisations pour belvédère et outils d'interprétations</i> - <i>Eductours</i>
Consommation Responsable : Passerelle avec la mission CLS du Pays (Réunion à l'automne/ travail sur les addictions) <ul style="list-style-type: none"> - <i>Poster et outils spécifiques dans les restaurants (bouchons et sacs)</i>

AXE 3. Une destination oenotouristique identifiée et attractive

Plan marketing de la destination et outils dédiés

- *Lien avec le service groupe/individuel ADT*
- *Edition Print : carnet d'escapades, matériel promo...*
- *Numériques : films, vidéos, banque de photos, site Internet/page oeno*

Lien avec les partenaires territoriaux (Régionaux, Départementaux et locaux)

Actions Marketing mutualisées: Agendas, plan Mktg ADT, salons mutualisé, accueil presse/influenceurs, workshop, formations, évènements...

Produits emblématiques et insolites (tourisme 4 saisons, bien-être, féminin...) (segment/clientèle) APN/itinérance douce Gastronomie et vins

Accueil famille au caveau

- *Outils print et digital (e-mag, livret, carte, vidéos...)*

Politique événementielle dynamique :

- programmation d'évènements (pros/collectivités)
- 2 évènements phares pour et sur la destination
- Communication sur les évènements des partenaires et pros (relais réseaux sociaux...)
- *Rdvz au Pays, fête de la gastronomie, wkd oenodécouvertes...*

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

- Observation / politique de veille
- Croisement des données
- Positionnement à affiner en fonction des données
- *Mise en place questionnaire satisfaction clients*

- Collaboration avec l'observatoire du tourisme Départemental
- Evaluation des retombées et de la demande

4. Synthèse des réalisations effectuées :

AXE1 : Un réseau d'acteurs du tourisme et du vin structuré et de qualité : un atout indéniable pour une offre globale de qualité

4.1. Bilan des actions d'animations :

Des outils à la disposition des ambassadeurs : Afin de permettre une réelle animation du réseau et offrir aux touristes des prestations de qualité, des outils ont été réalisés et/ou réajustés en interne. L'ensemble de ces outils sont consultables en annexes :

Pochette présentation du Pays Haut Languedoc et Vignobles : cette pochette présente l'ensemble des missions et l'organisation du Syndicat Mixte Pays Haut Languedoc et Vignobles. Des fiches individuelles/missions/thématiques ont été réalisées afin de présenter clairement les axes de travail et actions.



Qualité de l'accueil - Transmission
Authenticité - Paysages - Vin - Sites
Ouverture du vignoble - Patrimoines
Naturel - culturel
Humain - univers
du vin - Goût -
Offres - Sites -
Réseau - Ambassadeurs - Activités -
Vignes - Partenaires - AOP et IGP -
Ensemble - Partage - Activités -
Mémoires - Dynamisme - Terroirs -
Reconnaissance nationale - Unique
Routes des vins - Expériences -
Vente - Tourisme - Storytelling -
Architectures - Loisirs - Vignobles -
Evènements - Notoriété - Filières
Consommation responsable - Fierté

Suivez le guide : ce document présente le label et la destination. Le guide est mis à jour régulièrement et disponible sur le site web de la destination. (Réalisé en interne)

Site internet Boîte à outils oeno :

La « boîte à outil oeno » est un outil digital réalisé et animé en interne par la mission œnotourisme permettant de regrouper l'ensemble des documents de la destination (animation, communication et promotion) et présentant l'ensemble de la démarche locale.



MODE D'EMPLOI...

OBTENIR LE LABEL NATIONAL VIGNOBLES & DECOUVERTES



Lancé en 2009, ce label collectif vise à promouvoir le tourisme sur le thème du vin et de la vigne. Elle a pour objectif la mise en valeur des richesses d'un territoire et la mise en réseau des acteurs du tourisme en lien avec l'univers du vin. Censuré de cet enjeu touristique, le Pays Haut Languedoc et Vignobles a présenté un dossier de candidature à Atout France : la destination "Minervois, Saint-Chinian, Faugères et Haut Languedoc" a ainsi obtenu la labellisation en 2014.

LES VALEURS DE LA MARQUE

Les valeurs fondamentales du réseau Vignobles & Découvertes sont : la qualité de l'accueil, l'authenticité, la sensibilité à l'univers du vin, le goût de la transmission, la consommation responsable et l'ouverture du vignoble vers le patrimoine naturel, culturel et humain.

POUR QUI ?

- les domaines et caves couvertes ou subtile;
- les hébergements (hôtels, relais de tourisme, chambres d'hôte, gîtes, etc.);
- les restaurants, caves de vins et bars à vins;
- les sites patrimoniaux;
- les Offices de Tourisme;
- les entreprises locales;
- les événements liés au vin et productions locales;
- les activités de loisirs, sportives et de bien-être.

LES CRITÈRES ET ENGAGEMENTS

Critères : les activités doivent répondre à des conditions précises d'éligibilité : soit définies des critères communs à l'ensemble des prestataires et des critères spécifiques à chaque activité.
Durée du label : 3 ans (prochainement 5 ans)
 Conditions : le prestataire s'engage à respecter les critères du label par le signature d'une convention d'engagement.
 Coût : démarche gratuite ET volontaire

Le label Vignobles & Découvertes en 2021

71 destinations en France
 19 destinations en Occitanie
 6 destinations dans l'Hérault

Et sur notre destination ?

120 structures labellisées
 155 prestations labellisées
 6 AOP
 4 AOP
 + de 300 événements liés au vin labellisés
 4 routes de vin prochainement labellisées

MODE D'EMPLOI...

OBTENIR LE LABEL NATIONAL VIGNOBLES & DECOUVERTES



UNE EQUIPE PLURIDISCIPLINAIRE POUR L'OENOTOURISME



• Votre référent dépend de la zone géographique sur laquelle se trouve votre prestation que vous soyez ou non partenaire de l'Office de Tourisme.

Être adhérent à un Office de Tourisme de la destination est un des pré-requis obligatoires pour intégrer la démarche Vignobles & Découvertes locale.

MINERVOIS, SAINT-CHINIAN, FAUGÈRES ET HAUT LANGUEDOC VIGNOBLES & DECOUVERTES

LES ATOUTS DE LA DESTINATION

- 43 communes et 270 communes
- 31 communes des Hauts de Caroux et 12 communes du Grand Orb
- 43 communes du Haut Languedoc et 12 communes du Grand Orb
- 43 communes du Haut Languedoc et 12 communes du Grand Orb
- 43 communes du Haut Languedoc et 12 communes du Grand Orb
- 43 communes du Haut Languedoc et 12 communes du Grand Orb
- 43 communes du Haut Languedoc et 12 communes du Grand Orb
- 43 communes du Haut Languedoc et 12 communes du Grand Orb
- 43 communes du Haut Languedoc et 12 communes du Grand Orb
- 43 communes du Haut Languedoc et 12 communes du Grand Orb
- 43 communes du Haut Languedoc et 12 communes du Grand Orb

LES CHIFFRES CLÉS

- 31 communes et 270 communes
- 31 communes des Hauts de Caroux et 12 communes du Grand Orb
- 43 communes du Haut Languedoc et 12 communes du Grand Orb
- 43 communes du Haut Languedoc et 12 communes du Grand Orb
- 43 communes du Haut Languedoc et 12 communes du Grand Orb
- 43 communes du Haut Languedoc et 12 communes du Grand Orb
- 43 communes du Haut Languedoc et 12 communes du Grand Orb
- 43 communes du Haut Languedoc et 12 communes du Grand Orb
- 43 communes du Haut Languedoc et 12 communes du Grand Orb
- 43 communes du Haut Languedoc et 12 communes du Grand Orb
- 43 communes du Haut Languedoc et 12 communes du Grand Orb
- 43 communes du Haut Languedoc et 12 communes du Grand Orb



Un document d'appel oeno :

Ce document présente la destination, les chiffres clés du réseau, des zooms sur les projets pilotes et une présentation des actions du carnet de route œnotourisme 2017-2021. (Réalisé en interne).

Lettre numérique / @-news :

Les newsletters œnotouristiques adressées à l'ensemble du réseau pendant la période inédite liée à la Covid19 ont été réalisées en interne par la mission œnotourisme. Elles ont permis de partager des liens et veille vers les aides potentielles, initiatives locales, actions œno poursuivies mais surtout de garder et préserver un lien avec le réseau d'ambassadeurs.

#1 : 50% de taux d'ouverture

#2 : 37% de taux d'ouverture



L'annuaire des ambassadeurs V&D : Ce document regroupe le nom de chaque structure porteuse de la marque par filière et catégorie, son interlocuteur principal, son contact téléphonique et son e-mail.

(Réalisé en interne).

Les réseaux sociaux :

Une présentation plus précise des actions menées sur le web 2.0 sera détaillée sur l'axe 3 du présent dossier.

- Une page Facebook dédiée à la destination « Minervois, Saint-Chinian, Faugères et Haut Languedoc » : 1.5K d'abonnés
- Un profil Instagram « Minervois, Saint-Chinian, Faugères » : 1135 abonnés
- Un groupe privé pour les ambassadeurs Vignobles & Découvertes était en place jusqu'en 2019 comptant 57 membres. Il est envisagé d'en créer un nouveau avec les référents œno de chaque Offices de Tourisme comme administrateur.

La plaque V&D :

L'ensemble des ambassadeurs Vignobles & Découvertes sont dotés d'une plaque à apposer à l'entrée de leur établissement ou à proximité de l'accueil.

Le suivi et contrôle du respect de la charte Vignobles & Découvertes se fait lors des visites terrain mais aussi lors des échanges avec les services en charge des labels qualité d'Accueil (Qualité Tourisme Occitanie, Bienvenue à la Ferme, Accueil Paysan...)



4.2. Les éductours / ateliers/ formations :

Actions collectives interfilières :

- En 2017, deux « p'tits dej de l'oeno » ont été menés avec les Cafés de Pays autour de la thématique gastronomie et vins. Il a été porté à connaissance de la filière vitivinicole, l'ensemble des formations proposées par la Chambre d'Agriculture de l'Hérault.
- En 2018 : le programme de formation de la chambre d'agriculture a été partagé aux membres du réseau Vignobles & Découvertes
- En 2020 : via la veille effectuée, de nombreuses formations en visio-conférences ont pu être suivies par les ambassadeurs (proposées par le Comité régional du Tourisme Occitanie et Hérault Tourisme avec le dispositif Héron).
- En 2021 : les formations proposées par la Chambre d'agriculture, les Vignerons Indépendants et par le chargé de développement durable sur la Communauté de Communes Sud Hérault sont automatiquement partagées au réseau.
-

Zoom sur un éductour : le 5 octobre 2018 sur le territoire de la Communauté de Communes Sud Hérault en partenariat avec l'Office de Tourisme canal du midi au Saint-Chinian, un éductour aux thématiques transversales (patrimoine/ œnotourisme) a été proposé au réseau d'ambassadeurs V&D. Le programme a été construit autour de l'âge d'or de la viticulture : lecture de paysage, visite et dégustation de l'IGP Coteaux d'Ensérune sur le canal du Midi, visite du musée de Cruzy et des bannières de 1907, visite du château pinardier du domaine de Sériège. (27 participants).



Formations thématiques :

- 2017 : Journée de formation en lien avec la marque « Valeurs Parc », le label Clefverte et Vignobles & Découvertes
Eductour sur la Haute Vallée de l'Orb avec présentation des thermes de Lamalou-les-Bains.
- 2018 : 4 ateliers de formations sur le storytelling :
 - 12 juin : 22 participants
 - 16 octobre : 6 participants (à destination uniquement des Offices de Tourisme)
 - 17 octobre : 16 participants
 - 25 octobre : 10 participants

6 octobre : mini-éductour « des raisins au goût de colère » (27 participants, cf. zoom ci-dessus)
- 2019 : les rencontres du réseau Vignobles & Découvertes
- 2020 : Mooc sur la loi Evin (partage d'informations)
- 2021 :
 - Formation spécifique individuelle dédiée à l'accueil des familles avec l'outil « le comporte » (formation donnée par la mission œnotourisme du Pays Haut Languedoc et Vignobles) : 26 formations.
 - Partage d'information pour la filière viticulture (formation proposée par la mission Protection de la Qualité de l'eau – Municipalité de Puisserguier)
 - Dynamiser son exploitation par le tourisme en s'appuyant sur les labels environnementaux – mars 2021
 - Plantes bio-indicatrices – octobre 2021
 - Confusion sexuelle – octobre 2021



4.3. Rencontres inter filières « les rencontres du réseau Vignobles & Découvertes » :

Le 18 novembre 2019, au château de Sériège à Cruzy, un évènement a été proposé dans le cadre de l'animation du label Vignobles & Découvertes. Plus de **70 ambassadeurs et partenaires** du réseau local ont participé à cette rencontre.

La première partie de soirée, animée par André Deyrieux, spécialiste des patrimoines viti-vinicoles, a été consacrée à la promotion de la destination et au storytelling ou « histoires à raconter » autour du vin avec les interventions de Muriel Pagano d'Hérault Tourisme, de Zoé Valat, ethnologue ayant menée l'étude ethnographique « variations vigneronnes – Grappillages ethno-photographiques » et de Sylvie Herpson du Pays Haut Languedoc et Vignobles.

La seconde partie de soirée fut l'occasion de faire connaître les résultats du rapport d'étude ethnographique, à travers l'exposition et la lecture spectacle orchestré par Colas Valat.



Spectacle V&D-Sériège Cruzy – C. Roger-Nov 2019

4.4. Les partenariats extraterritoriaux :

- La qualification de l'offre territoriale passe également par des partenariats extraterritoriaux tels que l'Oenotour de l'Hérault, le Club Tourisme et Terroirs Occitanie, la Fédération nationale Vignobles & Découvertes...

En 2017 :

- Ateliers V&D avec Hérault Tourisme autour de l'œnotourisme
- Echanges autour des stratégies œnotouristiques et de l'intérêt de Vignobles & Découvertes pour un territoire avec le Comité départemental du Tourisme du Gard, le Pays de Limoux et le territoire de Perpignan Rivesaltes.
- Accueil de l'assemblée des territoires région Occitanie avec présentation de cas concrets autour du tourisme expérientiel.
- Accueil de 25 étudiants du CFPPA Hérault pour présenter la démarche territoriale
- Rencontre avec la commissaire du Ministère de l'Economie et des Finances pour la Fête nationale de la Gastronomie
- Mise en place du projet départemental Oenotour.

En 2018 :

- Suivi territorial et échanges autour du projet départemental Oenotour

En 2019 :

- 16 visites des caveaux étapes (projet œnotour)
- 3 Ateliers/Formation du réseau Régional V&D avec le CRT Occitanie sur le « story telling » des destinations V&D avec intervention d'André Durieux.
- Ateliers V&D avec Hérault Tourisme.

En 2020 :

- Rendez-vous/ ateliers départemental Vignobles & Découvertes tous les 2 mois
- Visite partagée avec les vignerons Indépendant pour l'œnotour
- Construction collective d'outils avec le groupe œno élargi porté par le Département de l'Hérault
- Réunions d'informations et ateliers avec le Club Tourisme et Terroirs Occitanie

En 2021 :

- Rendez-vous/ ateliers départemental Vignobles & Découvertes chaque trimestre
- Suivi avec le groupe œno élargi sur les actions communes
- Suivi avec le Club Tourisme et terroirs Occitanie sur l'organisation des Fascinants Week-ends
- Webinaires proposés par la Fédération Nationale Vignobles & Découvertes

4.5. Accompagnement techniques/conseils et AMO des porteurs de projets de la destination :

La mission œnotourisme du Pays Haut Languedoc et Vignobles, qui anime le label Vignobles & Découvertes, accueille les labellisés et les accompagne vers les partenaires et outils financiers adéquats en fonction de leur projet. Tout au long de l'année, le Pays Haut Languedoc et Vignobles coordonne et soutient les projets publics et privés du territoire. Il propose notamment une aide technique ainsi que de l'ingénierie financière à travers différents outils :

- **Le programme européen LEADER.** Le Groupe d'Action Locale (GAL) Pays Haut Languedoc et Vignobles, composé de membres publics et privés, a obtenu une dotation de 2 435 409,54 € de la Région Occitanie pour aider le territoire à mettre en œuvre sa stratégie de développement économique autour des sites avec pour objectifs :
 - **Reconstituer** des sites paysagers par un programme de diversification agricole par la mise en culture de Plantes à Parfum Aromatiques et médicinales bio (PPAM).
 - **Encourager** et accompagner la mise en scène de sites patrimoniaux.
 - **Développer** une offre de loisirs thématiques autour des sites.
 - **Favoriser** l'ouverture du territoire à de nouveaux marchés, à d'autres cultures, à d'autres modes de développement.

Il permet ainsi d'aider les professionnels du tourisme et du vin à s'adapter aux clientèles du marché et rendre encore plus lisible et visible la destination.

Le label Vignobles & Découvertes ayant été positionné comme un critère qualifiant, plusieurs porteurs de projets labellisés (ou en démarche de qualification) ont pu être financés grâce au programme Leader :

- Etudes préalables à la réhabilitation de l'ancien abattoir d'Olonzac en complexe oenotouristique pour la cave coopérative d'Olonzac
- Circuits des coteaux Languedociens en voitures anciennes (OT Avant Monts)
- AOC Faugères fête la nature (Faugères)
- Création et réhabilitation de l'accueil de l'Office de Tourisme de Saint-Chinian avec un positionnement « accueil oenotouristique » (OT Canal du Midi au Saint-Chinian)
- Création et réalisation du festival Vins & Musiques (Assignan)
- Création et réalisation du festival des vieilles barriques (Assignan)
- Création du GR de Pays « Minervois, Saint-Chinian, Faugères » (Communautés de Communes Sud Hérault, Avant-Monts, Minervois Caroux)
- Réalisation d'une banque d'images et d'un site internet tourisme thématique
- Etudes et aménagements pour le Jardin Méditerranéen (Roquebrun)

Bilan de la mission conseil et AMO

- Le pôle développement Economique du Pays Haut Languedoc et Vignobles assure également une **mission de conseil** pour les acteurs souhaitant développer une activité touristique (hébergement, restaurants, caveaux, activités...)

Année	Nombres de dossiers suivis
2017	19
2018	14
2019	9
2020	14
2021	15

- Le pôle développement Economique du Pays Haut Languedoc et Vignobles assure également une **assistance à maîtrise d'ouvrage** auprès de certains porteurs de projets touristiques (public ou privés) pour l'élaboration de leurs projets et dossiers de demande de subventions.

Année	Nombres de dossiers suivis
2017	17
2018	13
2019	16
2020	8
2021	10

4.6. La coopération :

La coopération internationale est une des spécificités de LEADER, depuis la première génération du programme au début des années 1990. Elle est un atout pour les territoires ruraux : elle permet de les aider à imaginer de nouvelles solutions pour répondre à des problématiques communes avec d'autres territoires, en France, dans un état membre de l'Union Européenne, ou dans un territoire d'un pays tiers. Le soutien à la coopération est un élément obligatoire de la mesure LEADER.

- **Bulgarie**

Le Pays est en contact depuis 2019 avec plusieurs GALs Leader en Europe en particulier deux GALs Bulgares (le GAL PERUCHTIZA-RODOPI et le GAL LIASKOVEZJ avec lesquels une réflexion est engagée pour la mise en œuvre d'un projet européen commun de coopération en lien avec l'œnotourisme et avec pour référence, le modèle le travail mené en France autour de la marque nationale « Vignobles & Découvertes »).

La production de vin a toujours été un symbole de l'identité européenne. Les connaissances techniques qui sous-tendent cette production ont pendant des siècles, contribuées à la construction d'une citoyenneté européenne, commune aux régions et à leurs habitants, et à la construction des identités nationales. La culture du vin, sa fabrication et les paysages viticoles sont aussi particulièrement importants pour la gastronomie européenne et méditerranéenne.

Le fil conducteur reliant les différents territoires engagés dans ce projet de coopération est donc l'identité culturelle et historique des peuples voyageurs, qui ont cultivé les vignes, le commerce et le « savoir-vivre » ensemble. La marque Vignobles et Découvertes et le travail mené dans ce contexte intéressent fortement nos partenaires qui souhaitent s'inspirer, voire essayer cette expérience avec pourquoi pas la création d'une démarche similaire à l'échelle européenne...

Avec les deux Gals impliqués, ce projet commun de coopération transnationale intitulé « DIONYSOS- La route des vins en Méditerranée et en mer Noire » a donc pour objectifs de :

- Partager les démarches de structuration et de promotion développées autour de l'œnotourisme sur les différents territoires ;
- Procéder à des recherches sur le « SENS » d'un parcours européen à proposer pour des clientèles européennes ;
- Réfléchir à l'élaboration de démarches/dispositifs communs s'inspirant de Vignobles & Découvertes, à partager et à tester dans la perspective d'un essaimage à l'échelle européenne ;
- Créer des outils de promotion et de communication pour valoriser ces offres œnotouristiques par l'intermédiaire d'un parcours culturel liant les différents pays impliqués.

Une délégation bulgare a donc été accueillie le 1^{er} et 2 octobre 2020 à Saint-Chinian afin d'affiner et formaliser ce projet qui a été engagé dès 2021.



- **Interterritorial : le sac à dos du vigneron**

Dans le cadre du programme LEADER, notre destination oenotouristique s'est associée à trois autres destinations Vignobles & Découvertes :

- Languedoc, Cœur d'Hérault ;
- Vignobles de Vidourle Camargue ;
- La route des vins de Bordeaux en Entre-Deux-mers.

L'idée est de développer des sacs disponibles gratuitement, en prêt, chez les domaines, prestataires d'activités, hébergeurs labellisés Vignobles & Découvertes, avec à l'intérieur tout le matériel pour découvrir le vignoble en famille, de façon ludique.



Afin de créer un outil cohérent pour chaque territoire, un groupement de trois prestataires (design de produit, design de services et stratégie tourisme) accompagne les destinations dans la réflexion du projet. Dans ce cadre, des ateliers (en présentiel et visio-conférences) ont été organisés dès octobre 2020 avec quelques professionnels afin d'imaginer l'outil : sa forme, le contenu, son adaptabilité en fonction des divers publics, le côté expérimentiel, la communication...

Dans une démarche de développement durable et responsable en privilégiant les artisans locaux, les matières recyclées et écologiques, les sacs ont été conçus par une association d'insertion d'adultes en situation de handicap : l'atelier d'insertion Gammes à Montpellier.

Le Comporte est un sac unique. Il porte fièrement le prénom d'un(e) vigneron(ne) de sa destination. Celui-ci est gravé sur une pochette réalisée à partir de leurs vêtements de travail, qui ont été généreusement collectés pour ce projet.

Ce sac, et plus largement l'expérience *Le Comporte*, a été pensée pour les familles. C'est un outil innovant en faveur de l'œnotourisme. *Le Comporte* contient des éléments pour qu'enfants et parents puissent partager un moment privilégié ensemble, en découvrant le vignoble en toute autonomie. Il s'agit d'un produit ludique imaginé pour que les familles partent à l'aventure !

QUE CONTIENT LE SAC ?

Un contenu ludique pour petits et grands enfants !

Le sac est divisé en deux parties, une destinée aux enfants et l'autre aux parents.

L'Amusette, la besace pour enfant : pour découvrir la nature et mobiliser tous ses sens

- 1 paire de jumelles
- 2 gobelets réutilisables
- 1 couteau à bout rond Opinel®
- 1 boîte loupe
- 1 jeu Memory sur la vigne
- 1 boîte de crayons de couleur
- 1 liste de défis à réaliser



Le sac à dos, pour les parents : dédié au vin et à la dégustation

- 1 tire-bouchon double levier
- 1 coffret Clin de Nez® (contenant une collection de 6 arômes à sentir)
- 1 nappe de pique-nique "Jeu de l'oie"
- 2 verres à vin réutilisables
- 2 dèss géants et leur pochon
- 1 carnet de voyage et son stylo (pour laisser une trace de votre expérience)

Une conférence de presse est envisagée pour le lancement officiel au printemps 2022.



Article « Le républicain » 12 juin 2021

Bilan de l'Axe 1 :

Suite au bilan du renouvellement précédent, la mission œnotourisme avait fait le constat d'une marge de progrès à mener, notamment sur la mobilisation des ambassadeurs.

Des progrès ont été fait, une bonne dynamique se lançait sur le territoire avec des rendez-vous découvertes types « éductours » et « formations », malheureusement stoppée par la situation sanitaire et économique que nous avons tous traversée.

Des outils d'animations ont été réactualisés et créés pour répondre aux attentes des ambassadeurs durant cette période exceptionnelle.

Le rendez-vous au domaine de Sériège en novembre 2019 a montré que ce type de rassemblement était demandé et encouragé par le réseau.

L'année 2020 a bousculé beaucoup de choses... Elle a permis cependant de mettre l'accent sur le besoin de se réinventer et de proposer de nouvelles formes d'animations et d'échanges pour le réseau et la destination... les prémices d'un nouveau plan d'actions pour 2022-2025.

La marge de progrès la plus importante sur le prochain plan d'actions portera sur la poursuite de l'animation et de l'évaluation locale. En effet, la création du groupe de référent oeno avec chaque OT de la destination courant juin 2021, doit permettre sur le prochain programme un véritable accompagnement partagé et une évaluation plus fine par la mise en place d'un dispositif d'évaluation collectif.

En termes d'animation locale, de nombreuses pistes ont été identifiées avec le Comité Technique et seront présentées dans la partie II du dossier de renouvellement comme la mobilisation annuelle de l'ensemble du réseau d'ambassadeurs sous différentes formes (oenodating, formations dégustations...). Ces temps forts permettront de porter à connaissance les actions engagées et favorisera les échanges entre partenaires et ambassadeurs.

AXE2 : La valorisation de l'identité locale pour affirmer le positionnement de la destination

4.7. Histoire du vin (action répondant aux enjeux du Pays d'Art et d'Histoire et de la démarche Vignobles & Découvertes) :

Riche d'un patrimoine et d'une culture vigneronne ancienne avec la présence d'AOP/IGP renommées, la destination possède également une reconnaissance nationale pour son histoire et son patrimoine avec le Pays d'Art et d'Histoire Haut Languedoc et Vignobles (labellisé en mars 2016). L'occasion de révéler toute l'identité culturelle du vin, véritable richesse, non transférable sur une autre destination. Ce travail autour de l'histoire du vin mené en partenariat étroit entre les deux missions, fait suite à un important travail de recherches, ayant pour objectif l'acquisition et la diffusion de nouvelles connaissances relatives au monde vigneron, à l'évolution du métier, de la filière et des pratiques culturelles. Les réalisations menées dans ce contexte sont les suivantes :

- L'étude ethno-photographique menée par Ethnodoc, faite sur une année (récolte de mémoire, interviews, recherches...) a donné lieu à un rapport et à la réalisation d'un reportage composé de cinq vidéos « le vin et les cinq sens ». Un cycle de restitution publique a été décliné auprès de différents publics (professionnels, grand public, jeune public) et s'est accompagné de la création d'une exposition photographique itinérante et d'une lecture-spectacle.
- Une exposition autre de photographies sur l'ensemble des caves coopératives de la destination (entrée architecturale/positionnement paysager)
- La réalisation d'une mallette pédagogique sur l'histoire du vin a été réalisée et sera utilisée au sein des écoles de la destination, animée et relayée dans le cadre du service éducatif PAH ;
- La valorisation du carnet des petits curieux : j'explore la vigne sur des centres de Loisirs et certaines écoles primaires.

Intégrer le réseau Iter-Vitis (chemins culturels européens de la vigne) est toujours un des objectifs partagés sur les deux thématiques.



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

Gastronomie et vin + Fête Nationale de la Gastronomie

- *Formations de professionnalisation*
- *Outils communs*
- *Evènement*

« viticulture » (en lien avec le Pôle de Pleine Nature et autres)

- *Oeno-randos / oeno-randos bio*
- *GR Vignobles*

Histoire du vin (PAH/V&D)

- Histoire de terroir/dimension culturelle du vin
- Identité culturelle non transférable

- *Fiches patrimoniales, formations, réseau iter Vitis, livret carnet des petits curieux (gamme ?)*

Charte(s) paysagère(s) et environnementale(s)

- *Etude et préconisations pour belvédère et outils d'interprétations*
- *Eductours*

Consommation Responsable : Passerelle avec la mission CLS du Pays (Réunion à l'automne/ travail sur les addictions)

- *Poster et outils spécifiques dans les restaurants (bouchons et sacs)*

4.8. Gastronomie et vins :

- Actions vers la restauration

Lors du dépôt de candidature initiale, il avait été demandé d'étendre et mobiliser plus fortement le réseau de restaurants. Ainsi, cette filière lors du renouvellement en 2017 était passée de 6 ambassadeurs à 20 ambassadeurs.

Les syndicats de Crus avaient notamment souligné l'importance de professionnaliser la vente de vin dans les restaurants, ces derniers étant les représentants, « ambassadeurs » des domaines vigneron. Des actions de formation mutualisées avec Hérault Tourisme et/ou la chambre d'Agriculture de l'Hérault, devaient être mises en place pour les restaurateurs du réseau V&D et proposées/étendues aux ambassadeurs de la destination et Offices de Tourisme afin de participer à la montée en gamme du territoire. Malheureusement, cette action commune n'a pu être réalisée par manque de moyens et de mobilisation.

L'intérêt sur cette problématique demeure inchangé pour ce renouvellement, il est d'ailleurs envisagé diverses pistes d'actions avec des porteurs de projets différents comme les AOP et IGP de la destination autour de la création des cartes des vins pour les restaurants avec une présentation globale de la destination V&D et les particularités/spécificités de chaque AOP et IGP qui composent la destination. Une action type formation, en collaboration avec l'Ecole hôtelière de Béziers/CCI de Béziers, déjà envisagée sera proposée sur la thématique accords Mets et Vins et/ou l'utilisation et la valorisation des produits locaux.

- **Actions dans le cadre de la Fête nationale de la Gastronomie**

La destination s'est positionnée sur cet évènement national à deux reprises (détails sur l'axe 3). La coordination d'initiatives privées par les ambassadeurs a constitué une programmation globale « festival Fourchettes et Tire-Bouchons ». Certaines animations ont nécessité un accompagnement dans la conceptualisation et la mise en œuvre comme l'évènement phare « Art Mercat » ou l'atelier culinaire avec le sommelier Thierry Boyer et la Maison des Vins de Saint-Chinian dans le cadre du Projet Alimentaire de Territoire.



Un teaser a été réalisé et diffusé sur les réseaux sociaux .

Ces différentes initiatives et l'évolution suite aux évènements actuels montrent, néanmoins, un vif et réel intérêt pour cette thématique et l'ambition de travailler de manière collective sur celle-ci.

Malgré les difficultés rencontrées ces derniers mois par cette filière, des outils communs ont pu être proposés :

- Un **sac kraft personnalisé** présentant les atouts oenotouristiques de la destination (bouteille individuelle) est à disposition dans les restaurants du réseau avec un **bouchon vinolok** de la destination. Ces deux outils permettent de faire la promotion de la destination via des « cadeaux » et prônent la consommation responsable, tout en incitant les clients du restaurant à repartir avec la bouteille de vin non finie.



4.9. Consommation responsable

Outre les deux objets cités ci-dessus, un outil a été réalisé.

En effet, un document de sensibilisation et d'information était préconisé et inscrit dans le programme d'actions 2014-2017. Ce document ensuite diffusé auprès du réseau (projet de BD humoristique : impact moins moralisateur et touche divers publics) devait reprendre les éléments suivants :

- Législation et règles publicitaires concernant la consommation d'alcool ;
- Mise en œuvre de bonnes pratiques lors des dégustations...

Une concertation entre **l'association Episodes** qui lutte contre les addictions, les missions santé/Contrat Local de Santé et œnotourisme du Pays Haut Languedoc et Vignobles a permis de clarifier certains points et « contextualiser » le discours.

L'objectif est donc de sensibiliser les gens et d'aider les vignerons à adopter/apporter un discours bienveillant sur cette problématique (« on ne mobilise pas avec du négatif»). Deux niveaux de diffusion de l'information ont été relevés : chez les ambassadeurs et lors des événements.

En termes de méthodologie de travail, l'association « Episode » a aidé le Pays HLV à définir les différents messages qui sont diffusés sur un flyer format A5 en Recto/Verso. Le Recto présente les grands principes de dégustation à travers des images humoristiques pour un discours moins moralisateur, le verso donne le message global de santé publique avec le contact des associations d'aides.



Pour les évènements, le curseur peut être mis un peu plus loin en proposant aux organisateurs (en plus du flyer) la possibilité de distribuer gratuitement des éthylotests personnalisés au nom de la destination et du logo Vignobles et Découvertes.

Ces éthylotests ont été réalisés afin de doter les sites de dégustation comme l'impose la loi Mobilité « à partir du 26 juin 2020, dans le cadre de la Loi Mobilité, les établissements qui vendent des boissons alcoolisées à emporter – supermarchés, épiceries, cavistes et autres commerces d'alimentation- auront pour obligation de proposer des éthylotests à la vente pour leurs clients ».



Nous continuerons de placer sur les documents et outils de communication de la destination le lien vers le site internet Vin & Société sur lequel les grands principes de consommation responsable sont avancés :

<http://www.vinetsociete.fr/prevention/consommation-responsable>

4.10. Pays d'Art et d'Histoire/ Histoire du vin :

Comme il a été présenté en introduction de ce chapitre, l'histoire du vin a été un dossier transversal mené sur la destination avec le Pays d'Art et d'Histoire et Vignobles & Découvertes.

Zoom sur la démarche autour du Pays d'Art et d'Histoire :



Au regard des enjeux territoriaux, le Pays Haut Languedoc et Vignobles a engagé, avec l'aide des services de l'Etat, une démarche pour sa labellisation en Pays d'Art et d'Histoire. Cette ambition a permis de redéfinir une stratégie de territoire autour du patrimoine et de son rôle déterminant comme facteur de cohésion sociale.

Cette candidature, ancrée auprès des acteurs locaux - élus, scientifiques, partenaires locaux, institutionnels et représentants du monde associatif – a abouti à un projet qui, pour beaucoup, paraît être un indispensable palier à franchir pour satisfaire ces objectifs et pour donner de l'envergure à ces politiques patrimoniales.

La labellisation en Pays d'Art et d'Histoire répond à un enjeu fort de sauvegarde, de valorisation et de promotion de l'architecture et du patrimoine. Elle offre un cadre d'intervention qui permet au territoire de donner une résonance à son action patrimoniale et de renforcer les politiques qualitatives en termes d'aménagement et de développement urbain. Le label permet, en outre, de fédérer les forces vives autour d'une stratégie partagée, d'objectifs communs et d'actions structurantes.

Cette approche globale est avant tout un projet de territoire qui donne une vision à long terme. En effet, cet élan est là pour transmettre un capital paysager et patrimonial aux générations futures.

Le Pays d'Art et d'Histoire du Pays Haut Languedoc et Vignobles est synonyme de territoire d'excellence patrimoniale.

- **Valorisation de la destination par le storytelling :**

Il ne s'agit pas des patrimoines culturels « classiques », mais des patrimoines, matériels ou immatériels, de la vigne et du vin. La connaissance et la valorisation de ces patrimoines viti-vinicoles a deux buts :

- Dessiner l'identité propre et authentique de la destination afin d'affirmer son originalité, son caractère non-interchangeable avec des destinations comparables ;
- Fournir du matériel narratif (histoires, événements, anecdotes...) pour raconter (story-telling) le territoire et ses composantes, créer des produits et des expériences (sites, scénographies, mises en scène ludo-touristiques et qualification de l'offre existante autour du patrimoine viticole : rando thématique...).

Il s'agit donc de développer la gamme d'outils d'interprétation, de sensibilisation et d'information, liée aux patrimoines viti-vinicoles (à l'attention des partenaires, des clientèles).

Entre 2014-2017 des études ont été menées pour renforcer ce positionnement.

- En 2015, une étude a révélé les 20 thèmes identitaires propres à la destination (cf. annexe 3 - Réunions CoTech Copil –Copil 17 juin 2015)
- En 2017, une étude a permis de renforcer le contenu de ces 20 thèmes sous formes de fiches avec des préconisations de médiation (rapport non finalisé).
- En 2017, un « carnet des petits curieux : j'explore la vigne » à destination d'une offre famille a été réalisé. Cet outil sensibilise ainsi les enfants au patrimoine viti-vinicole de la destination et est le premier pas vers le développement d'un accueil spécifique des familles au caveau.
- Amorcé en 2017, dans le cadre du Pays d'Art et d'Histoire, une action ethnovidéo a été engagée. 5 vidéos ont été réalisées autour des 5 sens et du vin.
- Une mallette pédagogique autour de l'histoire du vin a été réalisée dans le cadre du service éducatif du PAH pour l'animation des scolaires du territoire.

Par ailleurs, chaque habitant de la destination doit devenir un ambassadeur et l'expérience vécue par les visiteurs repose aussi sur l'accueil collectif des habitants et la qualité des prestations offertes, ce qui implique un véritable **partenariat** entre les nombreux acteurs du territoire.

Il convient donc aussi de renforcer les outils et actions d'accueil, de confort, de prestations et de services. Dans ce cadre et afin de valoriser les formations qui ont eu lieu avec les ambassadeurs Vignobles & Découvertes autour du storytelling, un livret support a été réalisé et distribué gratuitement sur le territoire.

Cet outil « il était une fois » est un petit guide d'usage pour raconter notre histoire. Il présente ainsi le concept marketing et les bénéfices de l'usage du storytelling, rappelle ce qu'est, un ambassadeur Vignobles & Découvertes, les types de clientèles oenotouristiques, la « recette » pour faire une bonne histoire, les atouts de notre destination « Minervois, Saint-Chinian, Faugères et Haut Languedoc » et un petit quizz autour de notre histoire vigneronne locale.



- **Variations Vigneronnes - Ethnograppillage :**

L'identification et la compréhension du patrimoine sont le préalable, le fondement de toute action de sauvegarde, de valorisation, de médiation. Lors des ateliers de concertation, le déficit de connaissance du territoire a été pointé avec, en corollaire, la difficulté de concevoir des outils de sensibilisation.

Ainsi est-il apparu indispensable d'approfondir la connaissance du territoire et de développer les champs d'investigations. L'inventaire et les travaux de recherches constituent un socle documentaire indispensable, à décliner en une gamme d'outils de connaissance, complète et adaptée.

L'histoire sociale liée à la viticulture et la position géographique médiane d'un territoire entre plaine et montagne est un thème fort et un fil conducteur omniprésent sur le territoire.

Ce prisme permet d'expliquer les grandes mutations du territoire, les bouleversements sociaux économique et paysagers apportés par l'avènement de la viticulture, les répercussions sur un territoire dont les centres de gravité se sont déplacés au XIXe siècle. D'où la nécessité d'approfondir ce thème tant du point de vue de la connaissance et que des outils permettant de relayer ce patrimoine identitaire.



Cette « *histoire du vin* » est de fait un des axes prioritaires dans le positionnement du Pays d'Art et d'Histoire et conforte le projet œnotouristique présenté dans le cadre du label Vignobles et Découvertes. En marketing, le storytelling est littéralement le fait de raconter une histoire à des fins de communication. Cela consiste donc à utiliser une histoire plutôt qu'à mettre classiquement en avant des arguments marque ou produit et permettre normalement de capter l'attention et de susciter l'émotion.

Le storytelling peut utiliser des histoires réelles ou créer des histoires imaginaires liées à la marque ou au produit.

La valorisation du capital des patrimoines vitivinicoles ne comprend pas les patrimoines culturels « classiques », mais des patrimoines, matériels ou immatériels, de la vigne et du vin, qui montrent que l'œnotourisme fait partie du tourisme culturel.

L'objectif de l'étude ethnologique est de mettre en regard les différentes méthodes d'investigation traditionnelles et les témoignages comme autant de données utilisables lors de diverses restitutions, et d'outils d'analyse pour mieux comprendre le passé sans s'y enfermer.

Il ne s'agit donc pas d'une projection du passé à travers le travail de mémoire mais bien du mouvement inverse, soit la projection d'un présent porteur de significations multiples vers le passé désormais conçu comme support de ces significations. De cet équilibre à établir découlera l'adéquation entre la définition d'un projet culturel global et les mémoires incarnées.

L'étude a porté notamment sur les domaines suivants, en intégrant leur dimension évolutive :

- Les techniques et savoir-faire liés à la viticulture,
- Les modes d'apprentissage et de transmission,
- Les pratiques et représentations du territoire,
- Les perceptions et représentations de la viticulture ; les dimensions symboliques qui le caractérisent.
- Les processus identitaires d'attachement qui se développent par rapport à ces savoirs et pratiques, avec leurs prolongements patrimoniaux.

L'analyse intègre les croisements entre les récits de vie, la constitution de récits collectifs et d'éventuels conflits de récits.

L'enquête a donné lieu à une restitution audiovisuelle composée d'un teaser d'accroche (« Les sens du vin » de 3 min) et d'une collection déclinant dans une série de 5 films d'environ 5 minutes, une approche sensorielle du vin et les thématiques sous-jacentes, constitutives du récit territorial :

- La vue : « Les couleurs du vin » (géologie, paysage, ...) ;
- L'ouïe : « La musique du vin » (littérature, musique et chant, sémantique, occitan, ...) ;
- Le toucher « Les gestes du vin » (histoire sociale, savoir-faire, transmission, ...) ;
- Le goût : « L'anatomie du vin » (sémantique, tradition culinaire, ...) ;
- L'odorat : « L'âme du vin » (souvenir, histoire de cave, saveurs et savoir-faire, ...).

La méthode était la suivante :

- Dépouillement des sources d'archives et de la bibliographie thématique ;
- Enquêtes orales auprès de personnes ressources : viticulteurs, habitants du territoire, représentants des institutions (élus locaux, techniciens, associations), experts, ... ;
- Prises de vue, fixes et animées,
- Montage et réalisation audiovisuelle.



- [Création d'une solution mobile d'animation sur le thème de la vigne et du vin / mallette pédagogique dédiée au scolaire](#)

Cette malle est constituée de divers supports d'animation (jeux, visuels, carte du département, livrets...) et du matériel pour réaliser des expériences.

Cet outil permet de proposer des expériences, ludiques, expérimentales, scientifiques autour du vin.

Sur l'ensemble de nos actions, nous nous engageons à rendre le plus possible accessible les activités aux enfants atteints de handicaps et nous intervenons auprès de diverses structures accueillant ce public (IME, UPI, IMP, Instituts spécialisés, Associations...).

De fait, cette malle, transportable, avec des modules déplaçables, contenant des expériences basées sur la manipulation, beaucoup de choses à toucher, sentir, est adaptée aux personnes atteintes de handicap.

La malle comprend un livret qui détaille les jeux, expériences, défis, déroulés pédagogiques et histoires à destination des enfants sur chacun des modules.

Utilisation des modules (en accord avec les Centres de ressources et services éducatifs du territoire) :

- Ils peuvent être animés en étant le support d'une activité développée et encadrée par l'animateur ou utilisés de façon semi-autonome par le public (parcours de découverte en présence d'un animateur).
- Ils peuvent avoir une vocation très universelle sur une thématique ou être très spécialisés et concrets sur une problématique locale.

4 cadres différents :

- scolaire : écoles maternelles, primaire, collèges et lycées
- loisirs : centre de loisirs, centre de vacances...
- manifestations tout public : fête du vin, journée environnement, fête de la jeunesse ...
- tourisme : via les offices de tourisme, intervention sur des visites thématiques, des visites de vignobles



Photos PHLV

- Le carnet des petits curieux « j'explore la vigne » :

Ce livret de 16 pages composé de 20 petits jeux est destiné aux enfants de 6 à 12 ans. A travers ce carnet, les enfants peuvent découvrir les patrimoines vignerons de notre destination : l'histoire, la culture de la vigne, les saisons, le métier de vigneron, les amis/ennemis de la vigne et même la recette du gâteau des vendanges. Ce carnet est à disposition gratuitement dans les Offices de Tourisme du territoire et dans tous les domaines et caves labellisés Vignobles & Découvertes. Une réédition a été relancée en 2020 et une prochaine est programmée pour 2022.



Afin de compléter la gamme d'outils pour l'accueil des familles au caveau et répondre aux demandes de certains ambassadeurs, trois nouveaux outils sont en cours de production et seront livrés début 2022 :

- Une boîte individuelle de crayons de couleurs
- Un diplôme « le petit curieux de la vigne » avec les personnages du carnet
- Une histoire à colorier qui reprendra les personnages clefs du carnet des petits curieux (les enfants, le renard et l’oiseau) et une histoire autour de la vigne et patrimoine local. Cet outil sera plus adapté aux enfants trop jeunes pour faire les jeux du Carnet.



4.11. Un positionnement « viti-nature » :

- Charte paysagère et environnementale

Conscient de ses atouts et sa diversité en termes de paysages, des membres du Comité de Pilotage filière viticole souhaitaient engager des démarches afin de réaliser un diagnostic paysager puis une réflexion autour de la réalisation d’une charte paysagère (en appui avec la reconnaissance de la charte de Fontevraud).

Des échanges avaient été amorcés avec le territoire du Pic St Loup alors en démarche pour obtenir la reconnaissance Vignobles & Découvertes et l’AOP Faugères, partenaire clef de la destination le plus engagé sur ces questions.

Une réflexion collective devait être menée pour la valorisation de belvédères mais la mise en place d’outils d’interprétation « in situ » n’a pu être sur ce programme.

Le prochain plan d’actions va permettre de révéler plusieurs initiatives sur le territoire : Plan Paysage mené par le Parc Naturel Régional du Haut Languedoc sur le secteur de l’OGS (Minerve, Gorges de la Cesse et du Brian), pour inspirer d’autres secteur de la destination.

Zoom sur l’Opération Grand Site :

Le territoire de la « Cité de Minerve, Gorges de la Cesse et du Brian » accueille chaque année 200 000 visiteurs. Regroupant notamment le village médiéval de Minerve connu pour son passé cathare, ainsi que les gorges creusées par les deux rivières (la Cesse et le Brian), il s’étend sur 7 communes et couvre 14 100 ha.

Au-delà de la seule cité médiévale, l’environnement formé par les entailles des gorges, les ponts naturels, les paysages de cause où alternent la garrigue, les vignes, la pierre sèche, et de nombreux vestiges archéologiques, forment un ensemble d’une valeur patrimoniale exceptionnelle.

La fréquentation et la diversité des usages sur le site génèrent une forte pression sur certains espaces sensibles sur le plan écologique et paysager.

Le Syndicat mixte du Pays Haut Languedoc et Vignobles anime l’Opération Grand Site, lancée par l’Etat en mai 2015, en partenariat avec la Communauté de Communes Le Minervois, celle du Pays Saint-Ponais, et le soutien du Conseil départemental de l’Hérault. Les objectifs de ce programme sont : restaurer et protéger la qualité paysagère, naturelle et culturelle du site, améliorer la qualité de la visite (accueil, stationnement, circuits, information, animations) et favoriser le développement socio-économique local.



Les questions liées aux changements climatiques, à l'évolution des pratiques culturelles, à la diversification agricole (PPAM), à la reconnaissance par des marques et labels, de l'engagement des agriculteurs (Agriculture durable, Bio, HVE...) mais aussi la volonté partagée, de tous les acteurs et locaux, de préserver et valoriser les paysages (cf. : annexe pour engagement collectif sur l'AOP Faugères) dessinent peu à peu un positionnement local différent.

C'est une prise de conscience collective et une évolution des attentes des consommateurs et clients/œnotouristes qui s'opèrent. Un sens doit être donné à la consommation, à la découverte d'une destination plus équitable et durable. Le prochain plan d'action 2022-2025 présentera donc un axe majeur autour d'un œnotourisme plus éthique, responsable, durable axé sur des activités identitaires propre à la destination autour de l'art de vivre et des produits du terroir. (Cf. rapport II.)

- L'offre de nature, l'itinérance et les loisirs



Balades à pied, à canoë, à cheval, à vélo ou à dos d'âne, mais aussi découverte des mondes souterrains, des falaises vertigineuses ou du sommet des arbres, le Pays Haut Languedoc et Vignobles est un terrain de jeu grandeur nature qui invite à l'aventure !

Cette qualité et cette diversité de l'offre d'activité de pleine nature sont reconnues par le programme plurirégional européen sur les Fonds européens de développement économique et régional 2014-2020 du Massif central. En effet, les sports de nature constituent un potentiel de développement important permettant une valorisation raisonnée et innovante des ressources naturelles et patrimoniales. Le Groupement d'Intérêt Public Massif central a donc reconnu le projet « pôle de pleine nature » Montagnes du Caroux. L'objectif est une montée en gamme de ces pôles, autant en termes d'offre d'activités qu'en terme de pérennité et d'attractivité économique. Cette reconnaissance ne touche néanmoins qu'une partie de la destination œnotouristique (la partie nord).

La qualité et diversité des paysages, la mosaïque de terroirs qui compose la destination « Minervois, Saint-Chinian, Faugères » permet la pratique de diverses activités pour tous types de niches de clientèles et de pratiquants.

○ Oenorando

Cette démarche initiée par le Département de l’Hérault est une marque collective déposée.

Un concept unique : le plaisir du vin, la découverte des paysages

Le Département de l’Hérault a créé 17 OEnorandos® qui proposent une expérience inédite pour allier les plaisirs de la randonnée avec la dégustation des meilleurs crus locaux. Elles mettent en lumière le savoir-faire des vignerons et l’exceptionnel patrimoine viticole de l’Hérault.

Fort de cette réussite, le Département de l’Hérault avec la Fédération Française de la Randonnée Pédestre offrent cette marque à l’ensemble des départements français qui le souhaitent !

Pourquoi partager ce concept innovant ? Pour faire de la France la destination OEnorando au niveau international et promouvoir savoir-faire et paysages viticoles.

Plusieurs départements ont manifesté leur intérêt de profiter de cette démarche, en Occitanie et dans toute la France.

Actuellement sur la destination nous avons :

4 oenorandos finalisées et mises en tourisme :

- Azillanet – Les Mourels
- Abeilhan – La Thongue et ses coteaux
- Saint-Chinian – Notre-Dame de Nazareth
- Murviels-les-Béziers – Les Granjots

1 oenorando est en cours de finalisation (Capestang)



4 dossiers sont actuellement en cours de conventionnement :

- Hérépian
- Berlou
- Saint-Jean-de-Minervois
- La Livinière

1 dossier est en cours de réalisation avec le groupe travail sur Faugères. Une oenorando 100% bio est envisagée. Le tracé a été revu et testé avec le groupe travail.

Etude de faisabilité en cours :

- Aigues-Vives/ Agel
- Cébazan
- Quarante
- Olonzac
- Saint-Chinian
- La Caunette

Nous aurons donc à terme **10 oenorandos** sur la destination.

Zoom Fête des Oenorandos – 7 et 8 décembre 2019 :

Cet événement était organisé par le Conseil Départemental de la Randonnée pédestre et en partenariat avec les intercommunalités, Offices de Tourisme, Syndicats de crus et les caves coopératives. L'opération s'est appuyée sur la mobilisation des associations patrimoniales à Saint-Chinian et des acteurs locaux (commerces) à Azillanet.



CDRP34 - Thomas AZEMA - WE OENORANDO 2-Azillanet

Dans ce contexte, le spectacle réalisé par Colas Valat, autour de l'étude ethnographique « Variations vigneronnes – grappillages ethno-photographiques » d'Ethnodoc, diffusé à la cave coopérative de Saint-Chinian et d'Azillanet, a réuni 150 personnes.



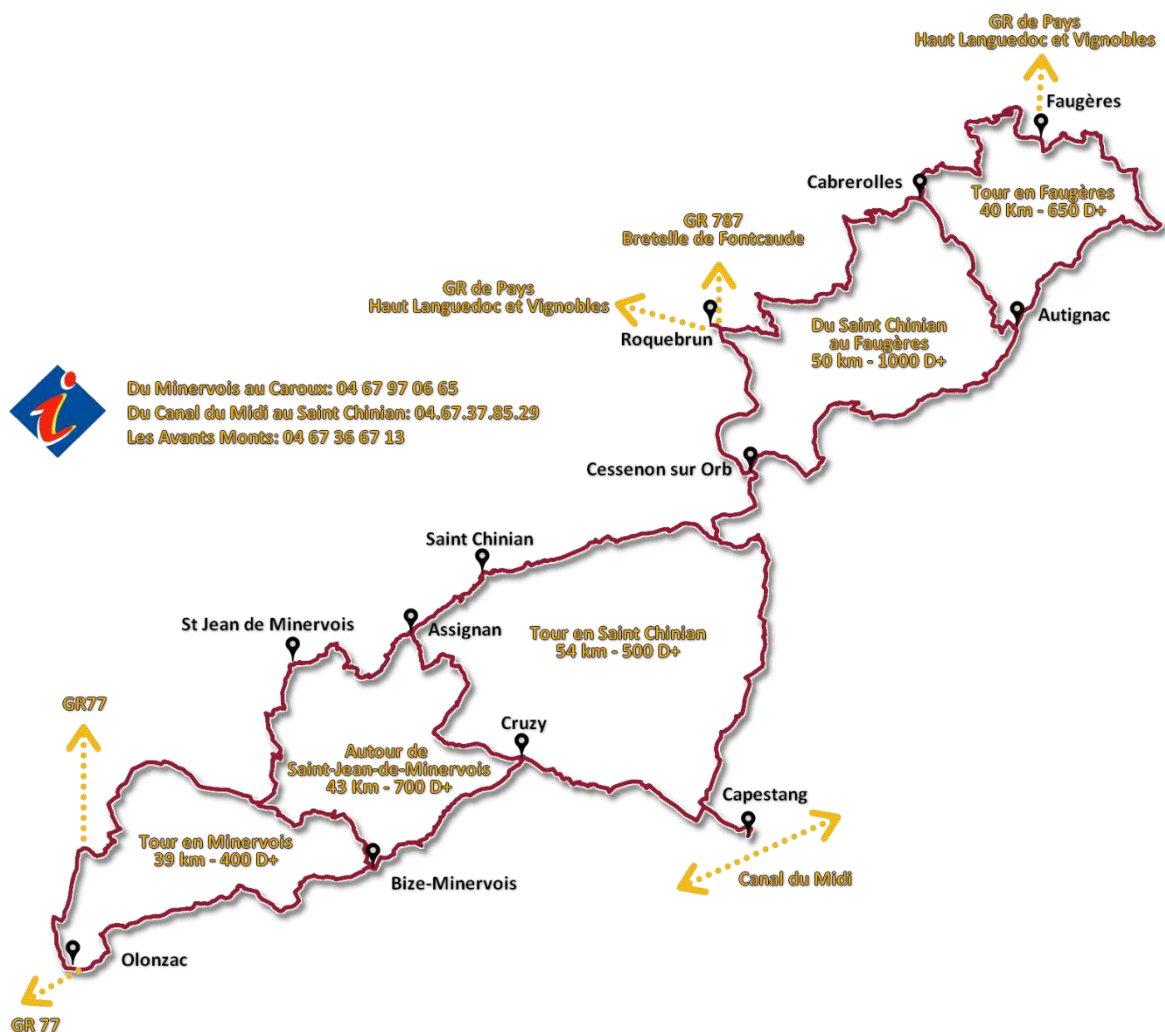
CDRP34 - Thomas AZEMA - WE OENORANDO 3-St Chinian

- GR de Pays®

Un sentier de grande randonnée de pays (GR® de Pays ou GRP) est destiné à la découverte d'une région. Il est généralement en boucle, et souvent de longueur plus petite que les GR, avec des « variantes » qui permettent d'en moduler la longueur.

Composé de 5 tours, le **GR® de Pays Tours dans le Minervois, Saint-Chinian, Faugères** sera mis en tourisme en 2022.

Découvrir les vignobles autrement... c'est ce que proposent les 5 boucles au cœur des Appellations phares de la destination Vignobles & Découvertes du même nom.



Ce projet a été co-construit avec l'ensemble des partenaires à chaque étape de son élaboration. Ces partenaires sont les suivants : les trois offices du tourisme concernés, les trois communautés de communes, Hérault Tourisme, le CDRP34, le Département et le Pays.

Dans un premier temps, le Pays a porté une étude pour l'élaboration de l'itinéraire. L'ensemble des partenaires du projet ont alors convenu de l'intérêt de réaliser des boucles assez courtes, sans difficultés majeures, centrées sur la mise en valeur des vignobles.

Premier GRP entièrement consacré à des appellations viticoles, il est apparu pertinent très rapidement d'utiliser le nom de la destination Vignobles et Découverte.

Les communautés de communes ont porté les investissements nécessaires pour la création des boucles ainsi que les questions juridiques (conventionnement). Le Pays a porté la réalisation des différents outils de communication (fiches randos, document d'appel sous forme de cartes postales, vidéos).

L'année 2020 a été en grande partie consacrée à la conception des outils de communication, en partenariat étroit avec les offices du tourisme et le Comité départemental de la randonnée pédestre :

- Topo-guide numérique :
<https://www.youtube.com/channel/UCCFC9jwxMp7hHJQseOwuSiA/video> ;
- Fiches randos imprimables à la demande (version français et anglais) :
 1. <https://www.ffrandonnee.fr/rf/2fc85bc24e5745e1b1472dddccd68e4c.aspx> ;
 2. <https://www.ffrandonnee.fr/rf/62af846568e846fdae9a850971cd4d3c.aspx> ;
 3. <https://www.ffrandonnee.fr/rf/6ba19f45740140989b97a844acc5aac3.aspx> ;
 4. <https://www.ffrandonnee.fr/rf/038f3489c370439c9dc054d04b8fc354.aspx> ;
 5. <https://www.ffrandonnee.fr/rf/1073faaefabe49d6a5d14e606c87600b.aspx> ;
- Une vidéo de présentation par tour (5vidéos) :
<https://www.youtube.com/channel/UCCFC9jwxMp7hHJQseOwuSiA/video>
- Un document d'appel sous forme de cartes postales (5 cartes postales).

Outre la réalisation des outils de communication, le Pays en partenariat avec Hérault tourisme a organisé un accueil presse avec le magazine Balade rando. Le déroulement de cet accueil de trois jours a été construit avec les OT qui ont été aussi présent sur certains temps de rencontre. Présenté dans l'édition de septembre 2021, le GRP a bénéficié non seulement d'un article de trois pages mais aussi d'une page de publicité (cf. Annexe GR de Pays Vignobles).

Le GRP Tours en Minervois, Saint Chinian, Faugères est constitué de 5 boucles de 2 à 4 jours, indépendantes :



Tour en Minervois

Cet itinéraire à travers le vignoble du Minervois, est au départ d'Olonzac. 38 km et seulement 629 m de dénivelé que vous pouvez parcourir en deux ou trois étapes pour découvrir nos villages et en particulier Minerve, village classé. Retrouver toutes les informations pratiques sur le site de l'office du tourisme du Minervois au Caroux.

Autour de Saint-Jean-de-Minervois



Au départ de Cruzy, cette boucle vous entraîne dans la découverte de trois appellations: Minervois, Saint Jean de Minervois et Saint Chinian. 3 jours, avec 1 085 m de dénivelé et 41 km au coeur d'un paysage méditerranéen, entre causses, gorges et garrigues. Retrouver toutes les informations pratiques sur les sites des offices du tourisme du Minervois au Caroux et du Canal du Midi au Saint Chinian.

Tour en Saint Chinian



Au départ de Saint Chinian, cette boucle vous amène au coeur du vignoble de Saint Chinian. 48 km, 1 000 m de dénivelé à réaliser en trois étapes pour découvrir un patrimoine riche, des villages accueillants et des paysages splendides. Une variante est possible au départ de Capestang, pour découvrir le Canal du Midi. Retrouver toutes les informations pratiques sur le site de l'office du tourisme du Canal du Midi au Saint-Chinian.

Du Saint Chinian au Faugères



Un bel itinéraire de 50 km au travers des appellations Saint Chinian et Faugères. Plus sportif que les autres tours en raison d'un dénivelé plus important (1 450 m), il vous conduira à la découverte de l'Orb. Il se parcourt en 3 jours au départ de Roquebrun ou en 4 jours au départ de Cessenon. Retrouver toutes les informations pratiques sur les sites des offices du tourisme du Canal du Midi au Saint Chinian et des Avants Monts.

Tour en Faugères



Au départ de Faugères, une boucle de 37 km, réalisable en deux ou trois jours, avec un dénivelé de 1060 m, dans un paysage dominé par les schistes ou s'épanouit l'appellation Faugères. Vous découvrirez moulins et patrimoine en pierre sèche. Toutes les informations pratiques sur le site de l'office du tourisme des Avants Monts.

○ Création d'un tronçon produit « tour entre vignes et Caroux »

C'est un tour d'une semaine environ permettant de découvrir une grande diversité de paysages, de la garrigue à la vigne jusqu'au plateau du Caroux en passant par les gorges d'Héric. Il ne s'agit en aucun cas de création de nouvel itinéraire, mais bien de propositions de boucles à partir de sentiers existants et conventionnés, déjà gérés. L'objectif est d'animer et promouvoir l'offre d'itinérance sur le Haut Languedoc en s'appuyant sur l'existant et en répondant aux attentes des publics.

<https://www.haut-languedoc-vignobles.com/explorer/montagnes-du-caroux/randonnees/tour-entre-vignes-et-caroux>

4.12. Une démarche départementale fédératrice : Oenotour de l'Hérault :

Pour hisser l'Hérault en une destination oenotouristique leader en Europe, le Département a lancé en février 2018, au Salon International de l'Agriculture, l'Oenotour de l'Hérault. Créé en partenariat avec les professionnels du tourisme et de la viticulture, notamment les territoires Vignobles et Découvertes, l'Oenotour couvre tout le département. C'est une première !

L'Oenotour c'est l'aventure...

515 kms de routes des vins, 24 circuits oenotouristiques qui maillent le territoire d'est en ouest et du nord au sud, plus de 700 caveaux ouverts au public, auxquels il faut ajouter 6 destinations Vignobles et Découvertes et les 17 OEnorandos de l'Hérault...

Au cœur de tous ces parcours, 64 caveaux-étapes, 9 oenopôles et maisons des vins se sont engagés pour être les portes d'entrée de l'Oenotour. Ils accueillent les visiteurs pour une dégustation de leurs vins et les renseignent sur les sorties nature, sport, culture, les lieux à visiter, les restaurants ou hôtel à tester... autour de leur terroir.

De nombreux parcours thématiques invitent à goûter l'art de vivre héraultais, à déguster des vins d'exception en découvrant des paysages époustouflants, à conjuguer convivialité et expériences sportives et culturelles.

Un concept reconnu

L'Oenotour de l'Hérault a reçu le prix Iter Vitis Awards aux Assises de l'oenotourisme à Paris en 2018.

En juin 2019, le célèbre Routard a publié son tout premier guide oenotouristique avec l'Oenotour de l'Hérault.



La destination « Minervois, Saint-Chinian, Faugères et Haut-Languedoc » bénéficie de ce dynamisme et de cette promotion de l'Oenotour.

Bilan de l'Axe 2 :

Le vin, dont la diversité et la qualité sont reconnues, fait partie intégrante du patrimoine culturel de notre territoire. Facteur majeur d'attractivité de par sa mosaïque de terroirs viticoles et de paysages emblématiques mais aussi par sa riche histoire liée à la vigne. Autant d'atouts à valoriser pour demeurer concurrentiels et affirmer le positionnement de la destination.

Mais avant de pouvoir créer de nouvelles offres et promouvoir la destination, les ambassadeurs Vignobles & Découvertes doivent connaître les atouts et particularités locales.

Tout le travail mené avec le label « Pays d'Art et d'Histoire » apporte une réelle plus-value identitaire. La vulgarisation de ces informations doit être poursuivie afin de toucher le maximum d'ambassadeurs et de clientèle.

La gastronomie a été traitée, mais il faut approfondir ce thème, c'est une volonté affichée et partagée par l'ensemble des partenaires clefs de la filière vin (AOC et IGP).

L'offre autour d'un positionnement « Viticulture » a été parfaitement menée avec la mission Tourisme de Nature et les collectivités locales. La destination se dote ainsi, de plusieurs produits d'itinérance de qualité, permettant une découverte des vignobles. Il reste néanmoins des échanges à poursuivre autour de la dimension paysagère et environnementale, thématique souhaitée par les ambassadeurs autour d'un positionnement plus responsable/durable de l'œnotourisme.



AXE 3 – Une destination œnotouristique identifiée et attractive

4.13. Actions et outils réalisés :

La présentation de la destination touristique aux Offices de Tourisme du département : Chaque année, avant la saison touristique, l'Agence de Développement Touristique (ADT) et la Fédération Départementale des Offices de Tourisme et Syndicats d'Initiative (FDOTSI), organisent une journée de présentation des destinations touristiques du département de l'Hérault pour les conseillers en séjours. Le Pays Haut Languedoc et Vignobles présente les atouts touristiques de l'ensemble de sa destination avec les thématiques phares, les activités et événements dédiés, les avantages clients et les outils de communication à leur disposition.

Le dossier de presse Vignobles & Découvertes :

Un dossier de presse sur la thématique œnotourisme a été réalisé en 2018 afin de présenter la destination lors des échanges au salon Vinisud notamment.

Il s'agit d'un outil dématérialisé de quatre pages présentant les atouts du territoire à travers :

- Les incontournables : secrets de caves, panoramas, cafés de Pays®
- Besoin : prétexte pour venir, les événements
- Nos coups de cœur : idées d'expériences à vivre avec mise en avant du pôle de Pleine Nature, des plus beaux villages de France, du Pays d'Art et d'Histoire, des œnorandos...



Nouveau logo de destination :

En prévision des nouveaux outils de communication, l'identité visuelle de la destination œnotouristique a légèrement évolué en 2020 avec une police plus moderne et une grappe de raisin.

La tâche de vin « effet tampon » a été conservée car elle marque depuis le début notre destination et nous différencie des autres destinations.

La démarche de renouvellement et la consultation des partenaires clefs ont néanmoins révélé certaines attentes. Il est important que l'ensemble des partenaires s'identifie dans la démarche locale, or le nom de la destination est toujours source de débats. En attendant, la stratégie marketing partagée qui sera menée dans le prochain plan



d'actions, diverses possibilités ont été proposées au Comité Technique et devront être débattues en 2022.

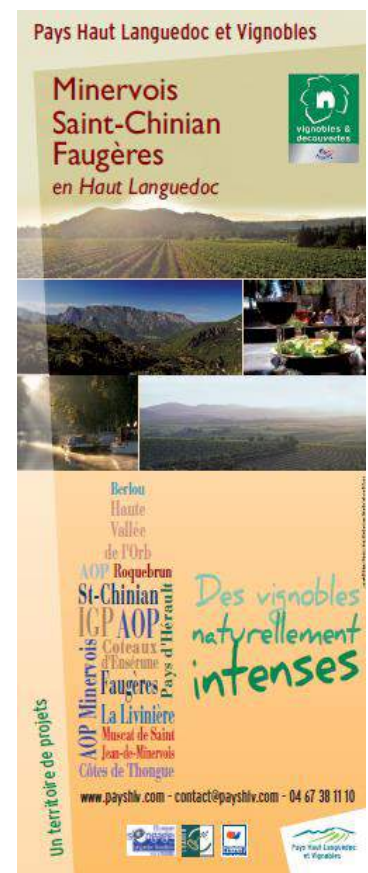
Usage du panneau

Chaque nouveau bénéficiaire de la marque Vignobles & Découvertes reçoit du porteur de projet et des référents, un panneau à l'effigie de la marque nationale qu'il doit apposer à l'entrée de sa structure ou à l'accueil. L'animateur de la destination vérifie sur le terrain l'usage du panneau par les ambassadeurs.

Certains ambassadeurs n'ayant pas pu mettre en place la plaque, ont fait part de leur difficulté et souhaiteraient un autre type de support comme une vitrophanie, notamment les ambassadeurs proposant des Activités de Pleine Nature et découvertes.

Les événements, quant à eux, ne sont pas concernés par le panneau mais il peut être envisagé avec le Comité Technique de doter ou prêter aux organisateurs un oriflamme à l'effigie de la marque nationale Vignoble & Découvertes.

Le kakemono présenté ci-contre étant un outil peu pratique dans son utilisation.



4.14. Les dépliants et supports de communication :

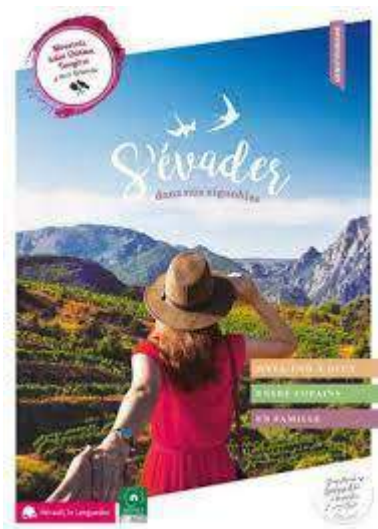
Depuis la candidature initiale en 2014, la destination a pu se doter de nombreux outils de communication. Ces derniers sont régulièrement communiqués aux membres du réseau et un réassort régulier est effectué dans tous les Offices de Tourisme du territoire.

Il est néanmoins envisagé de proposer une charte d'utilisation des outils de communication qui sera réalisé avec « le groupe référents oeno ».

Annuaire V&D

L'annuaire est un document réalisé en interne en 2020 en version dématérialisée permettant de regrouper l'ensemble des contacts des membres du réseau de la destination toute filière confondue. Ce document a deux usages : pour la vie et animation du réseau de professionnels, afin que ces derniers se connaissent et d'un point de vue touristique afin d'apporter la visibilité aux structures labellisées.

@-mag « s'évader dans nos vignobles »



Cet outil 100% digital sorti fin 2018 est un magazine présentant les idées et bons plans, suggestions de séjours et produits packagés à faire sur notre destination en matière d'œnotourisme.

A travers une entrée « expérience à vivre » trois niches de clientèles sont visées : couple, famille, groupe. Cet outil a été diffusé sur les réseaux sociaux, le site internet et partagé auprès des ambassadeurs Vignobles & découvertes. Il a également servi de document d'appel lors des salons.

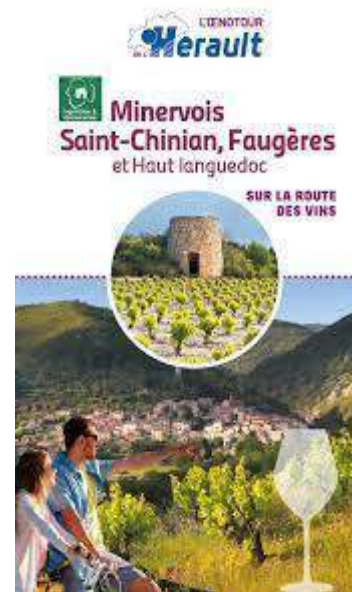
La carte « Un jour, un terroir, Nos routes du vin »

La réécriture de cette carte emblématique sur le département de l'hérault était nécessaire. En janvier 2020, le Comité Technique a été réuni pour travailler avec Hérault Tourisme et le Pays Haut Languedoc et Vignobles à la réactualisation de cet outil.

Ainsi, les représentants des AOC et les Offices de Tourisme ont pu confronter leurs besoins, attentes et idées pour un véritable outil liant les deux mondes. La mission œnotourisme a poursuivi ce travail avec des ateliers par secteur afin de dessiner au final 4 nouvelles routes et leurs variantes.

Les travaux de réécriture et de mise en page ont été réalisés en partenariat avec Hérault Tourisme durant le premier confinement. Notre destination, la plus vaste et comportant le plus d'ambassadeurs estampillés V&D et caveau-étapes de l'œnotour, a servi de territoire pilote sur la nouvelle gamme départementale.

Les 4 nouvelles routes sont donc présentées en tant que nouvelles activités à estamper Vignobles & Découvertes.

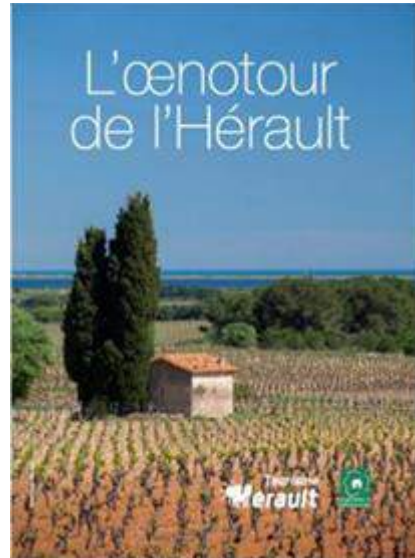


Le cahier spécial « œnotourisme dans l'Hérault » dans le Terre de vin d'avril 2020.



La promotion de ce magazine n'est plus à faire car c'est une véritable institution dans le milieu du vin. Depuis quelques années, l'œnotourisme est de plus en plus représenté et illustré dans les articles. Plus de 30 rencontres vigneronnes égrènent ce cahier spécial. Notre destination a pu bénéficier de 4 pages avec 6 portraits de vigneron labellisés Vignobles & Découvertes et de nombreuses adresses.

C'est le résultat d'une des actions réalisées en partenariat avec Hérault Tourisme et les autres destinations Vignobles & Découvertes du Département, une belle vitrine pour notre destination qui a été diffusée sur le territoire nationale (10 000 abonnés ont reçu leur numéro Terre de Vins). Le cahier spécial a été réimprimé et diffusé durant la saison sur le territoire.



4.15.L'@ communication (internet et réseaux sociaux) :

Plusieurs actions mutualisées sont menées en partenariat avec les offices de tourisme du Pays et Hérault Tourisme afin d'établir un plan marketing pluriannuel (mutualisation des moyens/ financiers et humains).

Le Pays Haut Languedoc et Vignobles prend en charge financièrement ces campagnes avec l'ADT34 (financement de l'Europe / fonds Leader et du Département de l'Hérault).

En développant le nombre et la qualité des actions marketing, l'objectif est d'accroître notre visibilité sur plusieurs bassins de clientèles identifiés comme cible prioritaire dans le cadre du SLODT2020.

Ce partenariat concerne entre autres les campagnes web Marketing (recrutement de prospects puis élaboration de @news) ciblées sur deux bassins de clientèles : France/ Occitanie.

En amont, une plateforme de recrutement est mise en ligne sur Hérault-tourisme.com avec pour objectifs de communiquer sur la diversité des offres de loisirs de proximité et enrichir la base de données partenariale de nouveaux « prospect » qualifiés. Les dotations sont regroupées par thématiques : Loisirs patrimoine & Culture, Art de vivre & bien-être, Nature et Nautisme.

Les @News sont ensuite envoyées aux prospects récoltés.

Création et diffusion de contenus éditoriaux sur une plate-forme (mini-site) pour le compte des partenaires :

Evolution 2020, annualisation de la campagne. Mise en ligne de mars 2020 à mars 2021 avec remise à jour des activités proposées tous les 3 mois.

Objectifs :

- Valoriser la destination et ses marques ;
- Valoriser les activités à la journée et les courts-séjours à l'année pour nos clientèles régionales ;
- Acquérir de nouveaux prospects pour notre base (e-news partenariales).

Un dispositif décliné à l'année :

- Campagnes sponsorisées (Facebook, Instagram...);
- Onglet sur la page « Plaisirs d'Hérault »;
- A l'affiche sur la home-page herault-tourisme.com et dans la rubrique bouger;
- Home page sur des sites web des destinations (relayer la campagne);
- 1 contenu dédié sur l'ensemble des newsletters Bassin de Vie.

4.16. Les évènements :

- **Rendez-vous au Pays**

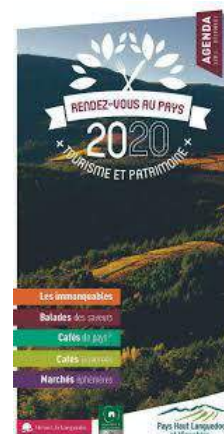
Depuis maintenant 19 ans, ce document répertorie les animations faisant la promotion du territoire et de son art de vivre. Ces rendez-vous sont conçus pour apporter des témoignages sur la vie économique du Pays. Ces rencontres invitent à découvrir dans la plus grande convivialité, les éléments constitutifs de notre histoire : nos patrimoines bâtis et naturels et nos productions.

En 2020, un 5ème thème a vu le jour : les marchés éphémères : marché à thèmes et/ou occasionnels valorisant les productions locales du Pays.

Il s'est rajouté aux quatre existants :

- Les incontournables : fêtes traditionnelles et identitaires valorisant une production + les grandes des appellations
- Balades des saveurs : balade vigneronne ou non-viticole, ou visite patrimoniale se terminant par une dégustation et/ou repas
- Cafés de pays : évènement culturel dans une Café de Pays
- Cafés vigneron : visite d'une cave ou d'une propriété, dégustation de produits du terroir, animation musicale.

Quelques exemples de visuels :



Pour l'année 2021, un appel à participation a été lancé sur les réseaux sociaux en plus du travail collectif avec les Offices de Tourisme :

Quand ?
D'avril à novembre 2021

Où ?
Sur l'ensemble du territoire du Pays Haut Languedoc et Vignobles

Comment proposer une animation ?
Envoyez votre proposition/candidature avant le vendredi 19 février 2021 à Cyril CRAMA avec : vos dates, vos textes et vos photos.
*S'inscrire dans l'un des 5 thèmes en respectant le contenu imposé et listé ci-dessus. La promotion des productions locales est le fil conducteur de cette opération.

APPEL A PARTICIPATION pour la 20^{-ème} édition des Rendez-vous au Pays

MINERVOIS, SAINT-CHINIAN, FAUGÈRES ET HAUT LANGUEDOC

Vignobles à découvrir

Les 5 thèmes:

Les incontournables : fêtes traditionnelles et identitaires valorisant une ou des productions locales, les grandes fêtes des appellations.

Balades des saveurs :

- Balade vigneronne, dégustation et/ou repas.
- Balade non-viticole, visite d'une exploitation, dégustation et/ou repas.
- Visite patrimoniale, dégustation et/ou repas, activité ludique.

Cafés de pays ® : Le Café de Pays® est avant tout un établissement chaleureux et convivial qui joue un rôle important comme lieu d'échange social. Ainsi, tout au long de l'année, ces cafés proposent des événements culturels, tels que des concerts, des expositions.

Cafés vignerons : visite d'une cave ou d'une propriété, dégustation de produits du terroir, animation musicale.

Les marchés éphémères : marchés à thèmes et/ou occasionnels valorisant les productions locales du Pays.




Cette programmation est très attendue chaque année. Les chiffres ci-dessous témoignent de l'évolution du panier moyen malgré le contexte sanitaire et économique actuel.

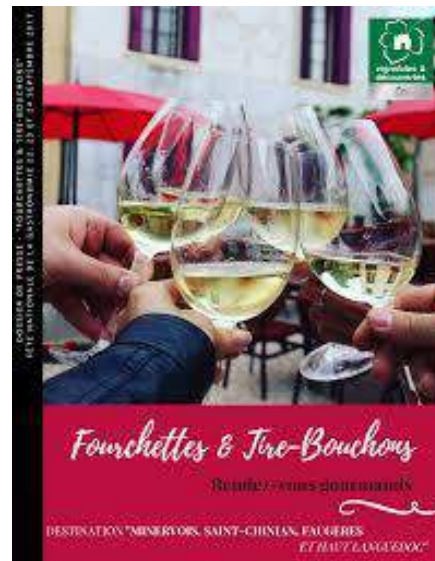
	2017	2018	2019	2020	2021
Total rendez-vous programmés	173	142	141	173	En cours d'évaluation
Immanquables	25	24	17	13	
Balade des saveurs	121	91	97	87	
Cafés de Pays	7	10	6	6	
Cafés vignerons	20	17	21	20	
Marchés éphémères				47	
Nbe producteurs participants	45	42	36	38	
Nbe communes concernées	35	39	38	45	
Total participants	3 649	2 876	2 942	1 764	
Panier moyen	12.80€	14.60€	18.60€	24.44€	

- **Fourchettes & tire-bouchons/ fête nationale de la gastronomie**

Programme d'évènements/ rendez-vous gourmands lors de la fête nationale de la gastronomie (4^{ème} week-end de septembre) en lien avec la Région Occitanie et le Ministère de l'Economie et des Finances.

Pour la première participation de la destination, un défi de chef a été organisé sur les réseaux sociaux, 15 restaurateurs du réseau V&D ont participé.

En 2018, le Pays Haut Languedoc et Vignobles a continué de s'appuyer sur cet événement national afin de proposer un temps autour des produits locaux et une mise en lumière de la destination œnotouristique. La mission œnotourisme s'appuie sur les initiatives et animations de chaque ambassadeur pour coordonner et communiquer une programmation autour de la thématique nationale. La communication est également partagée au nouveau national, régional (CRT Occitanie), Départemental (Hérault Tourisme) et local.



Un petit film promotionnel de lancement a été réalisé afin de communiquer sur le festival « Fourchettes & Tire-Bouchons » via les réseaux sociaux et le site Internet. La communication papier (flyer et affiche) a été entièrement réalisée en interne.

Evaluation :

2017 :

-Programmation de 10 évènements dont 2 temps forts (Art mercat à Assignan et la fête de la voie verte avec le Parc naturel Régional du Haut Languedoc)

2018 :

-Programmation de 15 évènements

-Animation dans le cadre du Projet Alimentaire de Territoire avec la Maison des Vins de Saint-Chinian

-1 animation dans le cadre de la programmation culturelle du Pays d'Art et d'Histoire.

- **Cerises & Rosés**

Pour proposer un événement mettant en lumière l'ensemble de la destination œnotouristique juste avant la haute -saison, un appel à initiative a été lancé sur une thématique précise.

Quelques ambassadeurs ont pu proposer des animations. Le Pays Haut Languedoc et Vignobles était en charge de la communication de cet évènement.



- **Les Fascinants Week-ends**



Dans le cadre de l'évènement national les FASCINANTS WEEK-ENDS porté initialement par la région Auvergne Rhône Alpes, la région Occitanie a décidé dès 2020 de participer à cette mise en lumière des destinations oenotouristiques.

Les Fascinants week-ends, qui se déroulent toujours le 3ème Week-end d'octobre, sont en effet des événements assurant la valorisation des destinations labellisées Vignobles & Découvertes et de leurs partenaires.

Le Pays Haut Languedoc et Vignobles a coordonné :

- Pour la 1ère année une programmation composée d'initiatives locales et activités proposées par les ambassadeurs Vignobles & Découvertes de la destination « Minervois, Saint-Chinian, Faugères et Haut Languedoc » : Programmation de 20 événements (appel à initiatives, coordination, communication). *Le contexte sanitaire inédit de l'année, n'a pas simplifié la tâche. Ainsi, des animations n'ont pu obtenir l'aval de la sous-préfecture et ont dû être reportées à 2021. Malgré l'annulation et le report de 90 % de la programmation, cette initiative a été appréciée par le réseau et vivement encouragée pour les prochaines éditions.*



- Pour la 2^{ème} année la programmation a été de 6 évènements au total (à la demande du Comité Régional du Tourisme et des Loisirs Occitanie moins de 10 animations par destination). La mobilisation et mise en place s'est donc effectuée via les Offices de Tourisme ou AOP/IGP.

Les animations ont rencontré un vif succès avec une moyenne de 30 participants par animation.



- **L'orchestre du Pays**

L'orchestre du Pays est né en 2007, à la demande des harmonies et chorales du territoire qui souhaitent se rassembler et travailler ensemble. Ce projet ambitieux a concentré alors toutes les énergies et constitue depuis l'identité culturelle du Pays Haut Languedoc et Vignobles. En effet, il associe la musique au théâtre, la création et la diffusion artistiques, la valorisation du patrimoine, par le choix du thème des spectacles, et la pratique artistique tout au long de l'année.

L'action du Pays dans le domaine de la culture associée à celle de ses nombreux partenaires publics et associatifs permettent de proposer aux habitants de ce territoire convivial, une offre culturelle riche et diversifiée, tout en gardant son identité vigneronne et rurale.

Cette année, le spectacle a été imaginé autour de la révolte des vignerons de 1907 avec Marcelin Albert comme figure emblématique. Les premières représentations ont eu lieu dans le cadre des journées européennes du patrimoine (septembre 2021).

Toutes les éditions ont toujours été travaillées autour d'un thème ou d'une légende locale.



4.17. Les salons :

- **Vinisud**

Créé en 1994, le salon montpelliérain VINISUD s'est rapidement affirmé comme la vitrine du premier vignoble mondial, la Méditerranée. Chaque édition a pu rassembler la majorité des producteurs de vins méditerranéens et acheteurs professionnels de tous les continents : 20.000 visiteurs / acheteurs (dont 6.000 internationaux) lors de la dernière édition en 2018.



La destination « Minervois, Saint-Chinian, Faugères et Haut Languedoc » a participé aux éditions de 2017 et 2018 sur l'espace Wine Mediterranean Tourism sous la bannière d'Hérault Tourisme, et avec de nombreux partenaires (Gîte de France, Chambre d'Agriculture, Comité Départemental de la Randonnée Pédestre, les autres destinations Vignobles & Découvertes...). Il permettait de donner une belle visibilité de l'offre œnotouristique héraultaise et une proximité avec les vignerons qu'ils soient membres du réseau V&D et/ou sur le point de le devenir.

En 2018, deux temps forts ont animé le stand :

Le lancement de l'Oenotour par Kleber Mesquida, Président du Conseil Départemental de l'Hérault, une semaine avant une présentation à Paris pour le salon de l'Agriculture.



La visite de M. Alexandre Lazareff à l'origine avec M. Paul Dubrulle de la création du Conseil Supérieur de l'Oenotourisme et en 2009 du label National Vignobles & Découvertes. M. Alexandre Lazareff était très satisfait de voir le label Vignobles & Découvertes mis à l'honneur dans ce salon : « c'est un acte fort de communication, révélateur du dynamisme de ce territoire vis à vis de l'œnotourisme »

- **Destination Vignobles à Bordeaux**

Les 16 et 17 octobre 2018, s'est déroulée à Bordeaux la 6^{ème} édition du workshop « Destination Vignobles ». Destinée à promouvoir les vignobles français auprès des Tours Opérateurs étrangers et organisée par Atout France, cette manifestation a pour vocation d'accroître la mise en marché de la « France des vignobles et des vins ». **Le service commercial d'Hérault Tourisme avait pour mission d'assurer la promotion des offres œnotouristiques des différentes destinations Vignobles & Découvertes du département dont « Minervois, Saint-Chinian, Faugères et Haut Languedoc ».**

- **Le salon du Multicoque**

Ce salon basé à la Grande-Motte est un salon spécialisé autour des sports nautiques. Hérault Tourisme a souhaité mener une action mutualisée avec les destinations V&D héraultaises par la présence sur stands et un accueil presse VIP. La destination a été présente sur ce salon en 2017 et 2018.

- **La fête de l'oenotour (salon vincoeurs & saveurs)**

Le Département de l'Hérault a souhaité mettre en avant les saveurs du terroir et la sortie du guide de l'oenotour à travers un temps fort à Montpellier. De nombreuses initiatives ont été récompensées notamment le Comité Départemental de la Randonnée Pédestre pour les oenorandos.

Les destinations Vignobles & découvertes de l'Hérault et de nombreux ambassadeurs (Offices de Tourisme, vignerons, producteurs ...) étaient présents dans les jardins du département pour mettre en lumière notre territoire auprès du public Montpelliérain.

Participation de la destination en 2018 et 2019.



Zoom sur le concept de L'Oenotour de l'Hérault

Sensible au développement du tourisme viticole, le Département a souhaité le soutenir et le valoriser en lançant un concept inédit : l'Oenotour de l'Hérault.

Né d'une synergie entre viticulteurs, professionnels agricoles et du tourisme, l'Oenotour s'appuie sur un maillage de caveaux-étapes ambassadeurs de la richesse de leurs territoires qui s'engagent à promouvoir les pôles d'attractivité à proximité (sites et patrimoines, cultures et traditions, sports de nature, loisirs), proposent des séjours sur place ou à proximité et assurent une visibilité de l'offre oenotouristique aux alentours.

La destination « Minervois, Saint-Chinian, Faugères et Haut Languedoc » s'est associée à la mise en œuvre de ce projet en faisant partie de son comité technique. Des liens réguliers avec les services du département et Hérault Tourisme ont pour objectif de valoriser au mieux la destination et ses professionnels à travers les différentes actions et outils de communication proposés par l'Oenotour. Depuis 2021, Hérault Tourisme gère la communication de l'Oenotour à travers son site Internet : www.oenotour.fr

- **Les assises nationales de l'œnotourisme et la fédération nationale Vignobles & Découvertes**

Le 20 novembre 2018, la mission œnotourisme du pays Haut Languedoc et Vignobles s'est rendue à Paris pour les 1^{er} Assises Nationales de l'œnotourisme mises en place par Atout France, en lien avec le Conseil Supérieur de l'œnotourisme et à la demande de Jean-Baptiste Lemoyne, secrétaire d'Etat auprès du Ministre de l'Europe et des Affaires Etrangères. Ce rendez-vous a réuni plus de 800 professionnels des filières touristiques et viticoles. Hervé Novelli, Président du Conseil Supérieur de l'œnotourisme a annoncé, en clôture de ces Assises, 20 actions et mesures en faveur du développement de l'œnotourisme :



- Améliorer la qualité de l'offre œnotouristique
- Professionnaliser la filière
- Promouvoir la consommation responsable
- Lever les freins réglementaires au développement
- Développer l'intelligence économique
- Mieux promouvoir
- Démocratiser l'œnotourisme

Lors de cette journée, les destinations V&D se sont réunies afin d'élire un bureau provisoire pour la création d'une fédération Nationale des Destinations Vignobles & découvertes. L'élection officielle du bureau a eu lieu ensuite lors d'une Assemblée Générale le 13 février 2019 à Paris.

- **Salon International de l'Agriculture 2019 et 2020**

Le Département de l'Hérault a été à deux reprises au Salon International de l'Agriculture. En partenariat avec celui-ci et Hérault Tourisme, les destinations Vignobles & découvertes ont été invitées à participer à ce salon afin de promouvoir leurs offres respectives et montrer la richesse œnotouristique de l'Hérault. A travers cet évènement faisant la part belle aux saveurs du terroir, notre destination œnotouristique a été présente durant 4 jours. La mission œnotourisme et les Offices de Tourisme ont valorisés nos spécificités auprès d'un public intéressé par nos offres.



En 2019 sous la bannière « Oenotour » démarche œnotouristique départementale et le lancement officiel du Guide du Routard spécial œnotourisme.

En 2020, sous la bannière des « Oenorandos » marque héraultaise déposée liant la découverte des vignobles via la randonnée et la promotion des vins.

- **Le Salon Saveurs d'Occitanie**

En 2019, la Chambre Régionale d'Agriculture d'Occitanie et l'Institut Régional de la Qualité Agroalimentaire en lien avec les Chambres départementales d'agriculture, la Région Occitanie et la ville de Toulouse se sont associés pour lancer un nouvel évènement : « Saveurs d'Occitanie ».

Le principe : un mercredi par mois, à compter de mai 2019, sur le square Charles de Gaulle à Toulouse de 9h à 18h, avec un département différent mis à l'honneur chaque fois. La volonté était affichée de capitaliser sur les territoires Vignobles & Découvertes et de promouvoir de manière privilégiée ces destinations.



Photos PHLV – Juin 2019

Le département de l'Hérault a été un des premiers territoire mis à l'honneur le 8 mai. Ainsi, la destination Minerve, Saint-Chinian, Faugères et l'Office de Tourisme du canal du Midi au Saint-Chinian ont assuré la promotion de la destination auprès des Toulousains, très nombreux en ce jour férié. Les contacts ont été très riches et de qualité, avec un véritable intérêt pour notre destination, ce qui confirme les potentialités et le travail à mener vers les bassins de proximité pour capter les clientèles Toulousaines.

- **Fête des Oenorandos – 7 et 8 décembre 2019**

En 2019, la Fête des oenorandos s'est déroulée les samedi 7 et dimanche 8 décembre sur Saint-Chinian et Azillanet.

Cet évènement était organisé par le Conseil Départemental de l'hérault avec le Comité Départemental de la Randonnée pédestre et en partenariat avec les intercommunalités, les offices de tourisme, les syndicats de crus et les caves coopératives. L'opération s'est appuyée sur la mobilisation des associations patrimoniales à Saint-Chinian et des acteurs locaux (commerces) à Azillanet. Dans ce contexte, le spectacle réalisé par Colas Valat, autour de l'étude ethnographique « Variations vigneronnes – grappillages ethno photographiques » d'Ethnodoc, diffusé à la cave coopérative de Saint-Chinian et d'Azillanet, a réuni 150 personnes.



4.18. Accueil Presse/ Influenceurs :

- **Instameet IGP Haute Vallée de l'Orb**

Pour faire suite aux années précédentes et à la demande des ambassadeurs et partenaires sur la partie nord de la destination « Minervois, Saint-Chinian, Faugères et Haut Languedoc », un accueil d'instagramers a été mis en place avec Hérault Tourisme, l'Office de Tourisme Grand Orb et le Pays Haut Languedoc et Vignobles en juin 2018.

Au programme : des parcours imaginés autour des secrets à découvrir sur cette partie de la destination (#GrandOrbSecrets). Un café historique, un musée où il est possible de toucher les objets, une dégustation des vins de la coopérative « les coteaux de Capimont », un château médiéval emblématique, une initiation au golf et bien entendu des produits locaux et gourmands dans un bar à vins Vignobles & Découvertes.

Résultats :

- 15 influenceurs
- 154 photos avec #GrandOrbSecrets
- + de 34 000 vues
- 20 photos sélectionnées pour compléter l'exposition itinérante composée de 80 photos (suite aux instameets).

- **Blogtrip**

L'accueil de 4 blogueurs sur la destination en septembre 2019. Un voyage d'influenceurs coordonné par Hérault Tourisme et l'agence de presse Air Pur pour le compte du Pays Haut Languedoc et Vignobles et des Offices de Tourisme du Grand Orb, du Minervois au Caroux et du Canal du Midi au Saint-Chinian.

Ce Blogtrip a fait la part belle aux activités de pleine nature et aux découvertes patrimoniales et oenotouristiques

- Clara de www.wildroad.fr
- Thibaut de www.letourdumondedemespieds.fr
- Jenny de www.jdroadtrip.tv
- Julie de www.labouclevoyageuse.fr

Ainsi ces quatre influenceurs ont découvert une destination « nature », qui leur était jusqu'alors méconnue, à la fois sportive, gourmande et culturelle. Au programme : via ferrata nocturne, vélo dans les Gorges d'Héric, vol en parapente, découverte du château de Dio, d'Olargues et de Castigno, balade apéritive en bateau sur le Canal du Midi...

Un programme dense mais bien rythmé qui a pu leur montrer tout le potentiel de la destination et leur donner envie de revenir en découvrir davantage.



Source : S. Herpson- PaysHLV

Un court-séjour qu'ils ont retranscrit dans plusieurs posts et vidéos sur leurs réseaux sociaux respectifs et sur leurs blogs. (Annexe 3 communication et promotion).

- **Accueil Presse**

Du 7 au 10 mars 2021, l'Office de Tourisme Canal du Midi au Saint-Chinian a organisé un accueil presse.

L'occasion de la journée internationale du droit des femmes du 8 mars a permis de réunir quatre femmes qui partagent le même amour du vin autour de l'Appellation Saint-Chinian :



- *Stéphanie Brisson (créatrice d'un univers autour du vin dans le Jura – concept à venir)*
- *Rosy Châu GENNEN (agent export vins et experte en oenotourisme)*
- *Maria Charueva (consultante en marketing et communication dont l'École du Vin à Paris)*
- *Audrey Delbarre (consultante, écrivaine et formatrice indépendante, notamment pour La Revue du Vin de France Academy)*

Un programme réalisé autour d'une tournée de presse, à la rencontre des terroirs et des femmes et des hommes qui font toute la richesse de cette partie de la destination.

La mission oenotourisme a été invitée par l'Office de Tourisme et a présenté lors d'un temps d'échange, la destination Vignobles & Découvertes.

(Annexe 3 : communication et promotion).



<https://www.youtube.com/watch?v=0Mu8GgeDybl>

Bilan de l'Axe 3 :

De nombreuses actions ont été menées avec l'objectif de rendre toujours plus attractive la destination.

Au-delà d'outils spécifiques et transversaux à la destination qui doivent évoluer afin de répondre aux nouvelles attentes des clientèles, l'accent a été mis sur la mutualisation. En effet, à travers les nombreux partenariats avec les autres destinations Vignobles & Découvertes de l'Hérault et autres partenaires locaux, la destination a été présente sur de nombreuses manifestations et outils de promotion. Ces actions de mutualisation doivent bien entendu être poursuivies sur le prochain plan d'actions.

La marge de progression de cet axe demeure néanmoins sur la création et commercialisation de produits oenotouristiques. Une véritable offre thématique doit encore se structurer et se qualifier afin de pouvoir proposer diverses expériences.

La destination capitalise sur sa diversité et sur le caractère singulier de chaque territoire/terroirs, mais elle doit être en mesure de révéler, une pluralité d'ambiances et d'offres en se dotant d'une véritable stratégie marketing oenotouristique partagée.



AXE 4 – L'ÉCOUTE CLIENT ET LA DEMARCHE DE PROGRES

Répondre aux attentes des clients est l'objectif, mais pour l'atteindre, afin de se différencier de la concurrence, la destination doit mettre en place des process et techniques spécifiques.

Ainsi, une capitalisation des outils existants a été amorcée mais doit être renforcée (par le biais de questionnaires de satisfaction avec les offices de tourisme, des démarches qualité...).

Une rubrique Evaluation/ qualité est envisagée sur le site Internet.

Les données sont précisées via les questionnaires dans le cadre des Rendez-vous au Pays (cf. paragraphe dédié) mais le retour et surtout l'analyse, restent néanmoins difficiles (essai via une version digitale peu concluante en 2018).

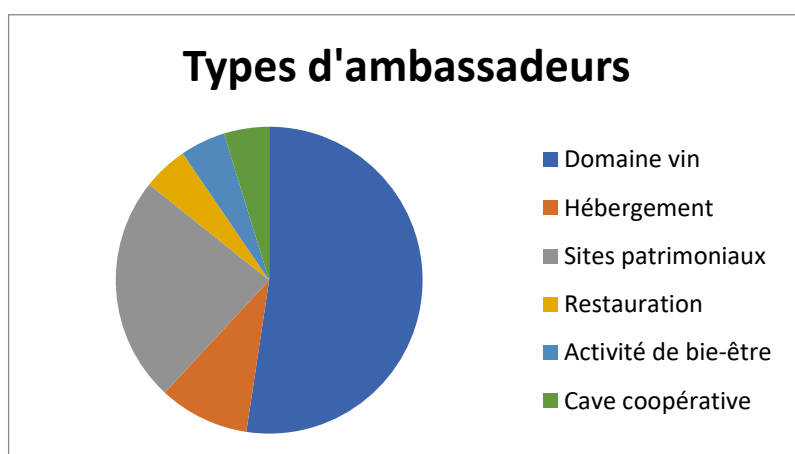
4.19. Evaluation interne du réseau :

Durant les années du label, des enquêtes régulières ont été effectuées auprès du réseau afin d'avoir une analyse fine de la satisfaction du réseau.

Ces enquêtes se réalisaient via un questionnaire Google Forms envoyé à l'ensemble des ambassadeurs. Le faible taux de réponses malgré les relances mails et téléphoniques permet, néanmoins, de déterminer quelques tendances et impressions liées à l'animation du réseau.

En 2018, une stagiaire a aidé la mission sur cette problématique. L'objectif était de récolter la perception des ambassadeurs du label Vignobles & Découvertes et collecter les attentes en matière d'animation.

Son enquête a permis d'analyser sur un panel représentatif du réseau V&D (toutes filières confondues).



Divers points :

- L'utilisation des outils de communication liés au label V&D ;
- La notoriété du label auprès des clients ;
- La mise en place d'outils pour l'animation du réseau (newsletter, blog...) ;
- L'intérêt pour les éducteurs « mini-formations locales » ;
- Le travail en réseau (mise en place d'actions avec d'autres partenaires) ;
- Les besoins en termes de communication ;
- Les thématiques pour les prochains « p'tits dej de l'oenologie ».

Bilan de l'Axe 4:

La mise en place d'un système d'évaluation spécifique à la destination demeure complexe. En effet, l'observation et l'évaluation sont des actions à mener inévitablement afin d'ajuster sa marge de progrès. Cependant, faute de moyens humains, techniques et financiers il est complexe de pouvoir doter la destination de son propre observatoire.

Des données sont récupérées grâce aux partenariats avec le CRTL Occitanie et Hérault Tourisme mais généralement peu représentatifs de notre destination de « l'arrière-pays ». Le prochain plan d'actions et sa nouvelle gouvernance pourra pallier au manque de représentativité territoriale. Les évaluations menées par les Offices de Tourisme pourront avoir un encart dédié à Vignobles & Découvertes.

L'évaluation interne du réseau pourra se faire également via divers canaux toujours en relation avec le groupe référent oeno (questionnaire digital : réseaux sociaux, mailing, QRcode lors des rassemblements type oenomeeting, éductours...)

Le bilan COMPLET de réalisation récapitulatif des actions 2017-2021 est consultable via le tableau Excel en annexe.