

@AURELIO PHOTOGRAPHE



DOSSIER DE CANDIDATURE

Demande de renouvellement du droit d'usage de la marque

PARTIE I

RAPPORT DE RÉALISATION 2020-2023



destination

Vignobles
Vidourle
Camargue



SOMMAIRE

I) Le périmètre de la destination	p.3
II) Le nom de la destination	p.5
III) L'animation du réseau	p.6
1. Gouvernance et fonctionnement du réseau	
2. Vie du réseau : évolution des partenaires au cours des 3 années	
3. État des lieux des actions d'animation du réseau depuis l'obtention du label (Juin 2020)	
IV) Positionnement et mise en œuvre	p.15
V) Promotion et Communication	p.20
1. Bilan des engagements du réseau en matière de communication	p.20
2. Dépliants et communication physique	p.21
3. Communication numérique	p.25
4. Promotion / commercialisation	p.27
5. Partenariats sur des projets oenotouristiques	p.31
VI) Ecoute client et démarche de progrès	p.32
1. Satisfaction labellisés	p.32
2. Bilan clients	p.34
3. Démarche de progrès	p.37
VII) Bilan de réalisation du plan d'actions 2020-2023	p.38
VIII) Motivations et expression libre	p.41

ANNEXES

(Liens numériques dans le texte)

I) Le périmètre de la destination

Situation géographique nationale :

La destination « Vignobles Vidourle Camargue » se situe à l'Est du bassin viticole du LANGUEDOC.



Situation géographique régionale :

La destination Vignobles Vidourle Camargue est située en **région Occitanie**, dans la partie Languedocienne. Elle est interdépartementale, se positionne à **l'est du département de l'Hérault** et à **l'ouest du département du Gard**, le long du **fleuve Vidourle**.

Elle présente au sud une partie littorale qui se décline en zone humide, identifiée comme la petite Camargue (ou la Camargue Gardoise), labélisée Grand Site de France. La partie nord se compose d'une zone de garrigue dont le relief conduit progressivement vers le piémont cévenol. C'est un territoire semi-rural, où le vignoble et le patrimoine sont très présents. Il se caractérise notamment par une forte imprégnation de la culture camarguaise autour des traditions de la bouvine.



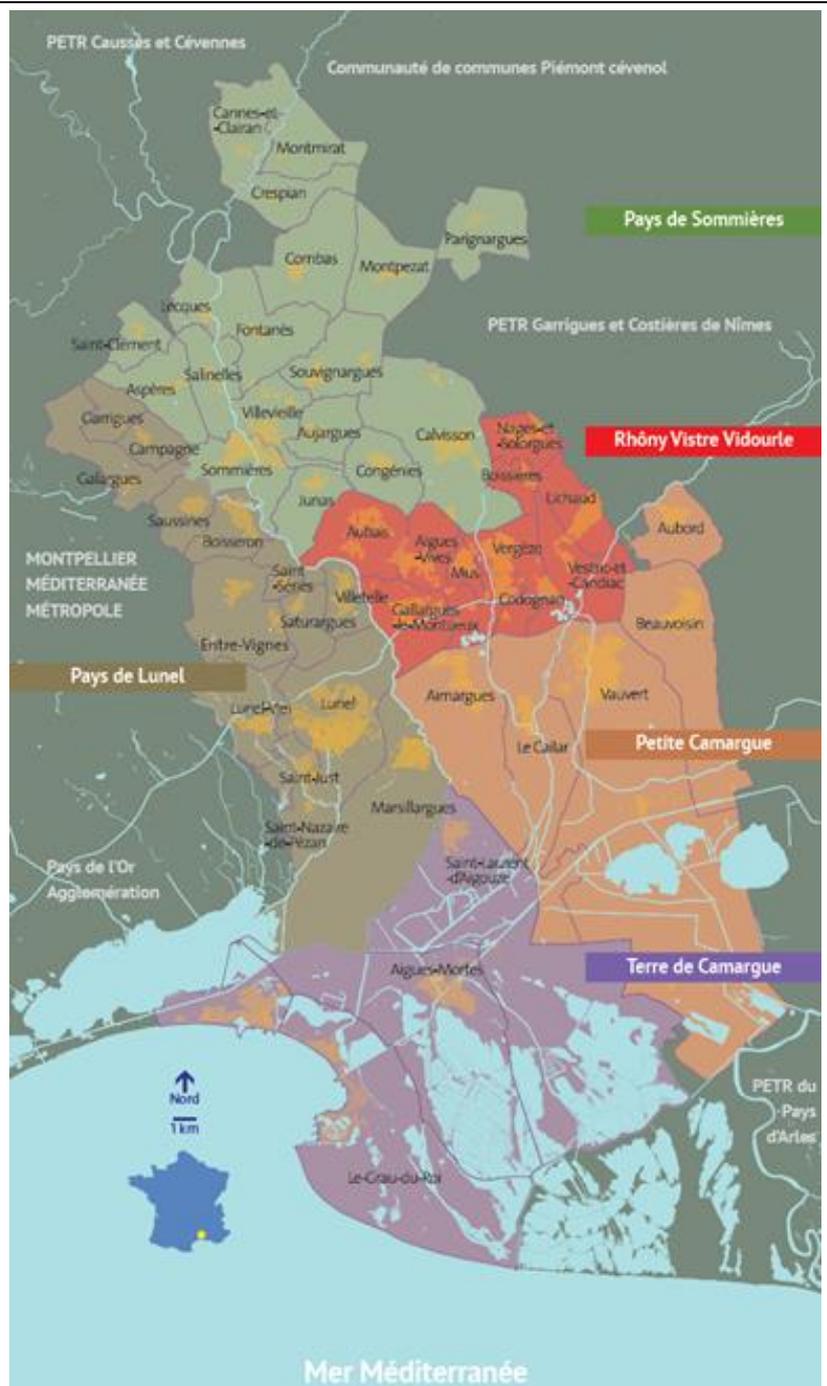
Présentation de la destination Vignobles Vidourle Camargue :

La destination « **Vignobles Vidourle Camargue** » correspond au périmètre du Pôle D'Équilibre Territorial Rural (P.E.T.R) Vidourle Camargue. Il fédère 5 Communautés de Communes entre le Gard et l'Hérault. Les quatre Communautés gardoises et une héraultaise, rassemblent **50 communes** pour environ **150 000 habitants**. La géographie de la destination est de forme longiligne, le long du bassin versant du Vidourle. Elle compte 60 kilomètres du nord au sud et 30 kilomètres d'est en ouest. Elle est bordée à l'ouest par l'agglomération de Montpellier et à l'est par celle de Nîmes. Ce territoire de projet est un lieu fédérateur des volontés et des énergies. La concertation est permanente et innovante.

Ce périmètre respecte le point 2.1 des conditions d'éligibilité.

→Aucune évolution du périmètre n'est demandée dans le cadre du renouvellement de candidature

Périmètre de la destination Vignobles Vidourle Camargue :



Source :
PETR Vidourle CAMARGUE

II) Le nom de la destination

Un objectif Oenotouristique partagé :

La volonté de développer l'œnotourisme sur le territoire de la destination Vidourle Camargue est ancrée depuis plusieurs années.

L'objectif est de construire une destination œnotouristique interdépartementale **pertinente et authentique**. Dès la labellisation « Vignobles & découvertes » du territoire en 2020, l'ensemble des partenaires ont œuvrés pour une mise en cohérence des énergies autour de l'œnotourisme.

Un nom qui a d'abord fait consensus :

Lors du dépôt de candidature initiale, le nom de la destination a fait débat au sein du comité de pilotage. Le mot « Camargue » a fait le consensus, car c'est un nom très symbolique au-delà des frontières du territoire. Il fait référence non seulement à une **zone géographique**, mais, surtout, il véhicule des images associées à la **tradition camarguaise**. Les paysages, les coutumes, la faune et la flore uniques sont autant de références qui marquent la **personnalité du territoire**. La destination comprend la partie ouest de la Camargue, appelée communément la Petite Camargue. Pour bien cadrer la destination, il convient d'y associer un nom permettant de spécifier sa position. Le **Vidourle est le trait d'union géographique qui unifie tout le territoire** et qui comprend la majeure partie de son bassin versant jusqu'au littoral. Le nom « Vidourle » ne bénéficie pas d'une notoriété nationale mais il fait partie du quotidien des habitants. L'implantation des villages, les axes de communication, les activités humaines ont largement bénéficié de la proximité de cette précieuse ressource en eau, si essentielle aux pays de climat méditerranéen. Aussi, tout naturellement, « Vidourle » associé à la « Camargue », a été choisi pour singulariser la destination œnotouristique et valoriser nos 9 appellations viticoles emblématiques du territoire.

Une ambition : progresser !

Notre ambition pour les 3 années à venir est de gagner en visibilité clients et en notoriété (nationale et internationale). Pour atteindre ce but, le territoire se lance **le défi de faire évoluer le nom de la destination** en lien avec sa situation géographique au sein du bassin viticole du Languedoc.

Nous visons l'objectif d'une concertation entre l'INAO, la filière tourisme et les Syndicats d'Appellation pour valider collectivement cet attachement au territoire languedocien : jusque dans le nom de la destination Vignobles & découvertes qui nous rassemble, **sous la bannière « Languedoc »**.

Les trois premières années de labellisation nationale « Vignobles & découvertes » nous ont permis d'installer les bases d'une structuration efficace, facilitant la mise en réseau et la concertation. Ce nouveau challenge sera pour notre territoire une reconnaissance concrète des actions mises en œuvre et la continuité de la concertation des partenaires Touristique et viticole.

→ Une évolution du nom est souhaitée dans le cadre du renouvellement de candidature.

III) L'animation du réseau

Le projet de développement du tourisme vigneron en Vignobles Vidourle Camargue, s'articule autour de la mise en valeur de la destination par l'ensemble des acteurs. L'animation du réseau est un axe majeur de notre stratégie de structuration œnotouristique, le but étant, de fédérer pour optimiser notre action collective.

1. Gouvernance et fonctionnement du réseau

La destination est pilotée par le porteur de projet « PÉTR Camargue Vidourle », en lien direct avec les Offices de tourisme du territoire, qui mettent en réseau leurs compétences d'accompagnement des professionnels ou de communication et de promotion, et avec le soutien de Gard Tourisme, d'Hérault Tourisme (référents touristiques) et du CIVL (Conseil Interprofessionnel des Vins du Languedoc - référent viticole).

Au cours de la période de validité du label Vignobles & Découvertes 2020/2023, l'animation du réseau des labellisés a été impactée par des éléments majeurs de contextes extérieurs.

La crise sanitaire traversée/COVID-19 :

L'animation du réseau en 2020 et 2021 a été soumise à l'évolution fluctuante des normes sanitaires en vigueur. Dès le mois de mars 2020, il a fallu adapter les pratiques collectives et adopter de nouveaux modes d'organisation :

- La réduction d'organisation de réunions en présentiel et la mise en place de réunions en visioconférence pendant les différentes périodes de confinement,
- L'annulation d'évènements, de formation et autres éducteurs programmés,
- Le maintien d'une programmation d'évènements à l'extérieur dans les temps de déconfinement, dans le respect le plus strict des normes sanitaires en vigueur.

Les changements organisationnels du porteur de projet :

Pour s'adapter au rythme des aléas contextuels, des évolutions organisationnelles ont été rencontrées par le porteur de projet.

- Renforcement temporaire des équipes via le recrutement de stagiaires au service œnotourisme (Communication, Culture ...)
- Augmentation des échanges avec les Offices de tourisme partenaires suite à des changements de poste de Direction au sein de 2 offices de Tourisme, partenaires historiques.
- Adaptation aux délais Européens qui précisent les règlements en matière de financement dédiés à l'ingénierie touristique du PÉTR, impactant ainsi les partenariats avec Gard Tourisme et retardant le recrutement en cours.

Néanmoins, le pilotage de l'animation a été largement assuré par le PÉTR Vidourle Camargue et l'énergie du réseau est restée très dynamique et constructive.

Comités techniques et/ ou de pilotage : 12 réunions (en moyenne 2 par an)

OBJECTIFS :

- Mettre en œuvre la stratégie partagée et le plan d'action.
- Veille sur la cohérence des actions.

ANNEXE N°1

<u>2020</u>	13 Février	1/ Le salon du multicoque du 15 au 19 avril 2020 2/ Partenariat avec le magazine Terre de Vins 3/ Projet de coopération « Sac à dos découverte vigneronne » 4/ BILAN DES ATELIERS AVEC LES SOCIO-PROFESSIONNELS <u>5/ PROJETS À SUIVRE :</u> - Atelier formation savoir parler des vins de la destination - Prévision du lancement officiel du label - Organisations d'Educ-tours à l'échelle de la destination.
	12 Octobre	1/ Présentation des outils du réseau mis en place au cours de l'année 2020. 2/ La coopération « Sac à dos découvertes vigneronnes » 3/ Fascinant Week-end du 15 au 18 octobre 2020 4/ Propositions actions de mobilisation des membres
<u>2021</u>	05 Juillet	Rappel des principaux éléments du dossier de candidature 1/ Bilan des actions 2020 2/ Perspectives 2021 3/ Projet de Coopération : le comporte, l'aventure est dans le sac 4/ Lancement du projet Pack images 5/ Plan d'actions automne 2021 6/ Présentation des nouveaux candidats 7/ Questions diverses
	06 Octobre	1/ Bilan de la saison 2/ Agenda des manifestations 3/ Point sac à dos 4/ Poursuite projets 2021 5/ Lancement du projet Pack images (premiers retours : Aurélio Photographe + Scrubland Vidéos) 6/ Développement des actions promo autour du Sac à dos <u>7/ Perspectives 2022</u> - Séminaire annuel de rencontre des ambassadeurs - Stratégie numérique de la destination - Questions diverses
	15 Décembre	Point organisation soirée œnotourisme des partenaires du réseau Vignobles Vidourle Camargue <u>Rappel des intentions :</u> - Date le 2/2/22 - Lieu : un site sympathique qui invite les pros à venir nous rejoindre - Organisation de la soirée : 1 temps de travail + 1 temps de convivialité - Objectif : prioriser et faire partager le plan d'actions 2022/23 avec les partenaires locaux <u>Avancées</u>

2022	31 Janvier	Mise en œuvre et suivi de la soirée des Ambassadeurs V&D 2022 -Rôle et mission de chacun -Répartition des ateliers : Communication/ Suivi et satisfaction/ Boire avec modération/Mise en réseau
	26 Septembre	1/ BILAN ET ACTIONS DE LA SOIREE DES AMBASSADEURS DE MARS 2022 2/ SUIVI DES DOSSIERS DU PLAN D' ACTIONS 3/ CALENDRIER DES PROCHAINES ECHEANCES 4/ QUESTIONS DIVERSES
	17 Novembre	Comité de pilotage pour orienter la mission tourisme
	13 Décembre	Comité technique pour les perspectives 2023
2023	20 Mars	BILAN ET ACTIONS DE LA SOIREE DES AMBASSADEURS DE MARS 2023
	1^{er} Juin	Comité Technique dédié au renouvellement du label Vignobles & découvertes Contexte/Méthode/Calendrier/Avancement des travaux/Prochaines étapes
	9 Juin	Comité Technique de validation à la candidature de renouvellement au label Vignobles & découvertes

Cette dynamique permet de **mutualiser des moyens et des compétences** à toutes les échelles - territoriales et partenariales : CRT/CIVL/ADTGARD/ADTHÉRAULT/OT/Collectivités/Filières vin locales. Le plan d'actions 2020-2023 a été piloté par le Comité de Pilotage et mis en œuvre de manière concertée avec le Comité Technique Vignobles & Découvertes de la destination.

Nos partenaires techniques de proximité :



Le Comité Technique du 1^{er} Juin 2023 et le Comité de Pilotage du 9 juin 2023

dédié au renouvellement du label Vignobles & découvertes :



2. Vie du réseau : évolution des partenaires au cours des 3 années



2020 à 2023 :

+ 3 membres → 2 domaines viticoles et 1 hôtel

- 2 membres → 1 activité poney (cessation) et 1 hébergement (vente)

Soit 104 membres en 2020 et 105 membres en 2023. On observe une certaine stabilité du réseau malgré la crise sanitaire et ses aléas. Le réseau reste particulièrement dynamique à en juger par l'engouement des professionnels à se fédérer pour le renouvellement annoncé :

Au cours de la préparation au renouvellement du label Vignobles & découvertes, on observe un engouement des professionnels :

- Le taux de renouvellement 2023-2026 des partenaires : 86%
- Le taux de nouveaux partenaires qui souhaitent rejoindre le réseau : +21%
- Le taux de sortants 2023 : -14%

(Cessation d'activité/Fusion /Perte de label Qualité*)

soit un TOTAL de **113 partenaires**

pour notre candidature au renouvellement du label 2023-2026

*** : Les professionnels ayant perdus leurs labels de Qualité seront accompagnés en priorité par la destination dans leurs démarches pour réintégrer le réseau rapidement.**



3. État des lieux des actions d'animation du réseau depuis l'obtention du label

(Juin 2020)

Compte tenu de la crise sanitaire et des réglementations alors en vigueur, les actions d'animation du réseau nécessitant des rassemblements en présentiel, ont fortement été impactées en 2020 et 2021. Néanmoins, certaines actions prévues ont pu être modifiées ou adaptées.

Guide de l'Ambassadeur (2020)

→ Co-créer un outil interne pour partager un discours commun (éléments de langage, récits œno, photos...)

Edition d'un [support de connaissance de la marque](#) et des atouts œnotouristiques de la destination

Création [fiche technique](#) pour savoir « comment valoriser la marque Vignobles et Découvertes »



2 Soirées Ambassadeurs

(2022 et 2023)

→ **Rencontres professionnelles :**

Rencontre entre labellisés et acteurs de l'œnotourisme autour de la dynamique du label V&D « Apprendre à se connaître »
2 rendez-vous rassemblant l'ensemble des professionnels

[Le 29/03/2022](#) et [Le 20/03/2023](#)

Indicateur d'évaluation :

Nombre de participants : 50 + 40 = 90p.

Retours des professionnels

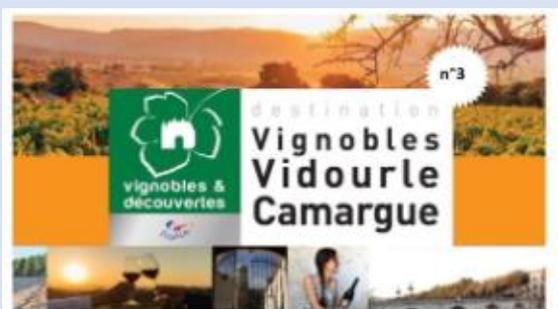


→ **Création d'une e-news interne**

4 newsletters envoyées (1 par an en moyenne)
[N°1](#) , [N°2](#), [N°3](#)

Indicateur d'évaluation :

Taux d'ouverture moyen de 50%



Oenotourisme et Printemps dans les Vignobles de Vidourle Camargue



Bientôt la sortie de l'hiver. Les vigneronnes proposent des rendez-vous de printemps pour se retrouver de façon chaleureuse autour des appellations. Enfourchez vos bicyclettes et autres trottinettes pour parcourir les vignobles et aller à leur rencontre !

Retour sur les Rencontres vigneronnes

Le réseau Vignobles et Découvertes vous a donné rendez-vous le 20 mars dernier à l'hôtel du Mas des Sables à Aigues-Mortes autour d'un buffet de dégustation où vous avez pu retrouver toutes les appellations viticoles du territoire : IGP Sable de Camargue, AOP Muscat de Lunel, AOP Languedoc Sommières et AOP Languedoc St Christol. Ce fut l'occasion de beaux échanges sur les projets de la nouvelle saison touristique. Voici quelques pépites qui y ont été relevées.



Bienvenue sur la lettre d'information du réseau Vignobles et Découvertes. Grâce à cet outil, nous vous transmettrons régulièrement les actualités liées à l'oenotourisme sur le territoire et en région. Nous sommes heureux d'entamer cette nouvelle aventure à vos côtés. Afin de fêter, ensemble, l'obtention de Vignobles et Découvertes, nous vous donnerons rendez-vous cet automne pour un instant convivial. En attendant, nous vous souhaitons un bel été : plein de soleil, mais surtout avec le retour des visiteurs dans nos terroirs.

VIGNOBLES ET DÉCOUVERTES: LA MARQUE D'UN RÉSEAU



Depuis le 18 juin, notre destination, ainsi que tous les partenaires labellisés lors du 1er dépôt de candidature peuvent être fiers d'utiliser le logo de la marque nationale Vignobles et Découvertes. Ce logo fait référence à la qualité de l'attachement de chacun à ce terroir, aux multiples appellations et à la richesse de son patrimoine, de ses activités, etc.

En tant que partenaire, n'hésitez pas à utiliser sur vos propres outils de communication (sites internet, brochures, flyers...).

Plus d'infos: <http://www.abc.vignoblesetdecouvertes.fr>

LE GROUPE FACEBOOK DE VIDOURLE CAMARGUE



L'agenda de l'été



L'été revient avec son lot de surprises et de bons moments à partager. Alors pour profiter pleinement de la saison des cigales, quoi de plus joyeux que de répondre présent aux moments concoctés par les vigneronnes de la destination Vignobles Vidourle Camargue.

Ma semaine vigneronne

La saison touristique est lancée avec les rendez-vous hebdomadaires collectifs auprès des vigneronnes de Vignobles Vidourle Camargue. Tous les soirs de la semaine, un village s'anime au son des musiques et au réveil des papilles pour des soirées gourmandes autour des vins et des produits de terroir. A ne pas manquer, les soirs de 19h à 23h :

Visite de terrain

(2021)

Vivre l'expérience « client » au sein du réseau
Mieux connaître l'offre œnotouristique locale

Non réalisé

MAIS

proposition d'une alternative durant le covid :

→ [Les apéros Zoom](#)

Printemps 2021 : 2 RDV (AVRIL et MAI)



Formation à la connaissance des vins

(2020)

→ **Initiation à la dégustation
du vin – Savoir « parler » des appellations
de la destination**

= [3 séances d'initiation à la dégustation](#) :

- Acquérir et connaître les **termes techniques** qui décrivent la vie du vin, de la vigne jusqu'au verre
- Apprendre et utiliser un **vocabulaire** approprié pour mieux **communiquer et parler du vin**.
- Connaître les principales **caractéristiques** des vins (hiérarchie des appellations, types de vins produits, caractères de dégustation, accord avec les mets ...).
- Pouvoir **valoriser les vins** à l'oral et susciter ainsi chez les visiteurs l'envie de la découverte des vins et des caveaux des producteurs.
- Pouvoir **organiser une dégustation commentée** de vins régionaux....

Nbre de participants : 20 p.



Formation « Numérique » (oenotournée du numérique)

2022 et 2023

Du 21 au 25 mars [2022](#)

Et

Du 6 au 17 février [2023](#)

→ -DES ATELIERS EN PRÉSENTIEL-
En partenariat avec Hérault Tourisme et Google Ateliers Numériques, les vigneron·nes de la destination ont pu bénéficier de formations gratuites, pour les aider à développer leur activité commerciale et oenotouristique.

Un programme de formation d'une semaine, réparties sur 5 lieux de l'Hérault, avait pour objectif de faire gagner les professionnels en visibilité et d'améliorer leur connaissance du marketing digital, sur des thématiques très concrètes et opérationnelles :

- Comprendre les nouveaux enjeux et développer sa clientèle
- Comment faire connaître son domaine à l'ère du numérique
- Fondamentaux du référencement naturel : comment être plus visible sur Internet ?
- Comment créer sa fiche d'établissement en 30min. ?
- Comment créer du contenu performant pour gagner en visibilité sur internet ?
- Optimiser son site internet : quelles étapes pour le rendre plus performant ?
- Développer sa stratégie d'emailing pour booster son activité

En route pour l'Oenotournée du numérique !
21 au 25 mars 2022
Une semaine de formations des Vignerons de l'Hérault

C'est reparti pour l'Oenotournée du numérique !
6 au 17 février 2023
Une semaine de formations pour les Vignerons de l'Hérault

Programme de la tournée 06 au 17 Février 2023

C'est reparti pour l'Oenotournée du numérique !
Une semaine de formations pour les Vignerons de l'Hérault

LUN. 06 Destination Vignobles de Montpellier	MAR. 07 Minervois, Saint Chinian, Faugères et Haut Languedoc	MER. 08 Languedoc Cœur d'Hérault
JEU. 09 Thau en Méditerranée	VEN. 10 Terres de Garrigues et du Pic Saint Loup	JEU. 16 Vignoble Vidourle Camargue
VEN. 17 Béziers Canal du Midi Méditerranée		

Vous souhaitez gagner en visibilité et tout savoir sur le marketing digital ?
Participez à ce programme de formation sans frais !
Hérault Tourisme et ses partenaires s'associent à Google Ateliers Numériques pour vous aider à développer votre activité commerciale et oenotouristique.

Programme des journées

10h00 - 10h30 Comment créer sa fiche d'établissement ?	11h00 - 12h15 Comment référencer un site internet ? (Niveau 1)	14h00 - 15h30 Performez grâce aux réseaux sociaux
--	--	---

Logos: Hérault Tourisme, Destination Hérault, Vignerons de l'Hérault, Google Ateliers Numériques, etc.

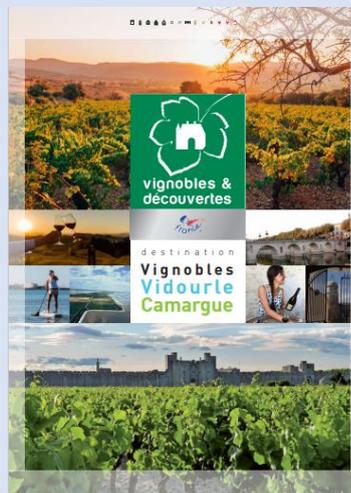
Création d'un Annuaire des membres (2020)

Document à disposition des membres du réseau

Pour faciliter la mise en réseau

Réalisé en 2020

→ Edition d'un [catalogue des membres](#) diffusé en interne et par les offices de tourisme



Création d'un groupe Facebook (2021)

Communication entre labellisés pour s'informer sur la vie du réseau

Depuis 2021

Groupe qui compte 72 membres

<https://www.facebook.com/groups/692242144633167/>



Vignobles de Vidourle
Camargue

IV) Positionnement et mise en œuvre

La **stratégie** du tourisme vigneron en Vignobles Vidourle Camargue, s'articule autour de la mise en valeur de la destination par l'ensemble de ses acteurs.

L'Occitanie est la plus vaste région œnotouristique du monde. Avec plus de 200.000 hectares de vignes, le bassin du Languedoc et du Roussillon est un des plus grands vignobles du monde. C'est la civilisation méditerranéenne du vin.

Premier vignoble mondial en superficie pour les vins d'origine. La région représente $\frac{1}{4}$ de la surface viticole cultivée en **bio** en France. C'est la seule région française à proposer autant de diversité dans la gamme des vins et il n'est pas toujours évident de s'y retrouver ! Pour bien comprendre ce qu'est un vin, il faut certes s'intéresser à la géographie et à la notion de terroir, mais pas uniquement, car de nombreuses composantes entrent également en jeu : le climat, l'exposition, les cépages, les pratiques culturelles, le travail des vignerons au moment des vinifications... Autant de caractéristiques qui se retrouvent et forment la particularité notre destination au sein du réseau des **21 destinations œnotouristiques** labellisées Vignobles & découvertes d'Occitanie. Cette reconnaissance nationale (soit $\frac{1}{4}$ du réseau français) donne accès à l'ADN des vignobles grâce à une approche œnologique qui mise sur la valorisation et le partage de ses patrimoines et de l'histoire de ses vignobles.

Une continuité historique de la viticulture :

La destination **Vignobles Vidourle Camargue** met en valeur une continuité de **27 siècles d'histoire viticole** depuis que les Etrusques ont apporté le « goût du vin » aux populations locale. Véritable amphithéâtre méditerranéen, c'est tout un bassin qui est voué à l'export depuis des millénaires.

Le but pour ces 3 nouvelles années de labellisation :

Accompagner les partenaires et **animer** la mise en œuvre la stratégie. Cette dernière vise la conception et la **commercialisation** de produits œnotouristiques mettant en valeur les singularités de la destination. La communication interne et externe cible l'unité et la **cohérence** autour de l'identité de la destination. Un axe **durable et responsable** est visé, passant par la sensibilisation du grand public et des partenaires professionnels touristiques et viticoles du réseau Vignobles & découvertes.



Le Projet de territoire du PETR Vidourle Camargue

Révisé à partir du mandat électoral de 2020, et approuvé dès 2021, [le projet de territoire du PETR](#) a reconduit et approfondi les axes stratégiques connus au moment de la candidature déposé en 2019, autour des 3 défis suivants pour développer les richesses et maintenir les équilibres :

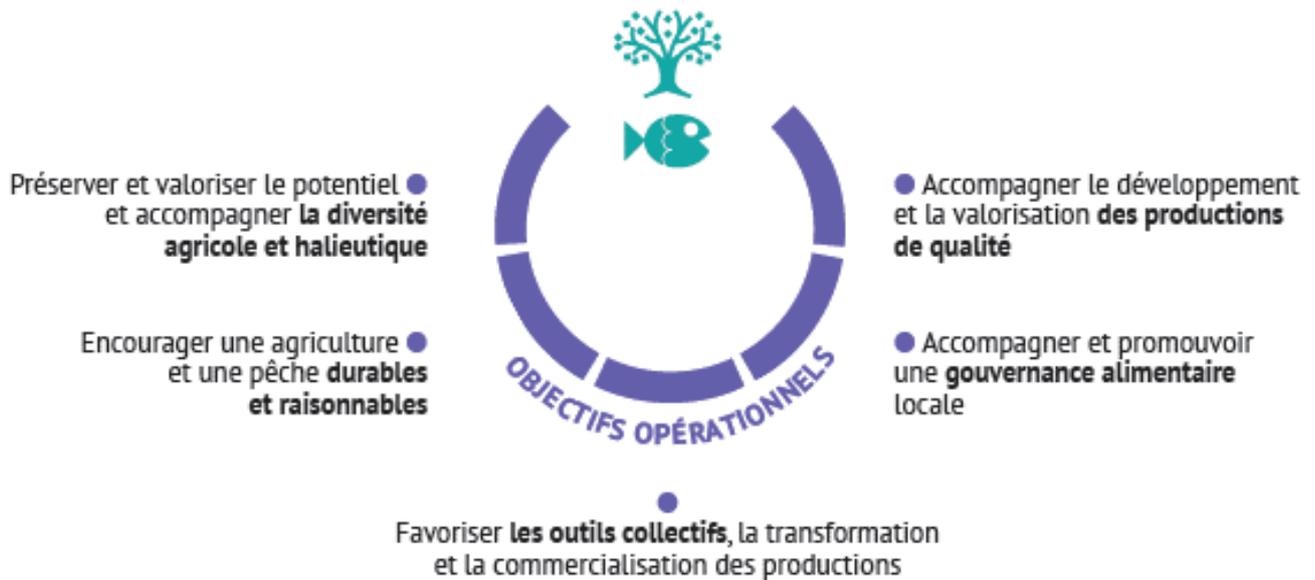


Les défis « Cadre de vie » et « Développement de l'activité économique » concernent particulièrement la démarche oenotouristique portée par les élus et les acteurs socio-économiques du territoire.

En effet, la singularité de ce territoire repose et s'illustre par son patrimoine paysager, culturel et sa biodiversité, résultats des interactions entre la nature et les activités humaines (viticoles au premier plan). Le PETR souhaite en préserver la richesse et la diversité, en soutenant les axes des documents d'orientation et les actions menées par les acteurs locaux (maintien des zones agricoles, restauration de la biodiversité, reconquête des milieux dégradés...) visant au maintien d'une armature verte et bleue. Il s'agit également de s'inscrire dans une logique de valorisation afin de partager ce patrimoine avec les populations locales et touristiques.



L'agriculture, la pêche et le tourisme, pourvoyeurs d'emploi et de richesse, constituent des piliers de l'économie locale et contribuent à donner une image singulière. Le projet de territoire doit encourager la préservation et valorisation des ressources tout en facilitant l'organisation et l'adaptation de ces secteurs face aux évolutions et nouvelles demandes.



Des dynamiques et initiatives exemplaires à accompagner

Cet enjeu passe par la structuration des filières et la mise en synergie des acteurs intra et interfilières. Une meilleure organisation de la transformation et de la commercialisation des productions, par une reconnaissance via les marques, labels et certifications, permet ainsi de donner confiance au consommateur et d'affirmer l'origine et la qualité des produits. La démarche de labellisation « Vignobles et découvertes » initiée par le PETR en est un exemple.

Des dynamiques et initiatives existent, souvent de façon isolée. Le PETR veut les mettre en lumière, faciliter l'essaimage de pratiques exemplaires ou innovantes sur l'ensemble du territoire afin de démultiplier leur impact.

Une gouvernance alimentaire locale

L'enjeu est de faciliter la consommation en valorisant la diversité et la singularité des productions et des savoir-faire à la fois auprès des habitants et usagers du territoire grâce à la promotion d'une gouvernance alimentaire locale, le développement des circuits courts et de proximité, le développement des liens entre les acteurs locaux... mais aussi vers des bassins de consommation plus étendus. Le plan alimentaire territorial (P.A.T) porté par le PETR est donc un outil à l'appui du label.

S'engager vers un tourisme modernisé et durable

Pilier de l'économie locale au large spectre : du tourisme balnéaire au tourisme rural et patrimonial plus diffus. Aujourd'hui, de fortes convergences apparaissent pour promouvoir un tourisme durable, modernisé et respectueux de l'environnement quel que soient les niveaux de réflexion (communes, communautés de communes, PETR, SCoT...). Le PETR accompagne la structuration et le développement d'une offre touristique entre terre et mer, la création de synergies, de circulation du littoral aux portes des Cévennes, de connexions avec les sites et territoires voisins.

Des axes touristiques à développer et à mieux structurer

Il s'agit de contribuer au développement d'un tourisme ancré dans la singularité et la compréhension du territoire et notamment :

- **L'agri et l'œnotourisme** (avec les multiples appellations d'origine protégée, les productions et traditions camarguaises, ...) qui constituent un levier de diversification pour conforter l'activité agricole,
- **Le tourisme lié à la découverte des patrimoines naturels et culturels** (matériels et immatériels) ou à la pratique des activités de pleine nature, avec la conciliation des enjeux de découverte, de fréquentation, de respect et de protection des sites naturels, particulièrement au sud du territoire. Par ailleurs, le **tourisme fluvial** et les potentialités liées à l'eau avec bien entendu le volet **balnéaire** autour de la Méditerranée mais aussi les rivières, fleuves (Vidourle) et canaux (Canal du Rhône à Sète...)

Une attractivité touristique qui se structure

Diverses actions ont été réalisées ou engagées. Le PETR souhaite les poursuivre et les amplifier afin d'accroître les retombées sur l'ensemble du territoire et prioritairement le label « Vignobles et découvertes ».

La promotion de ce tourisme passe par la qualification et la modernisation de l'offre (d'hébergement, d'accueil...) qui constituent un enjeu constant. Une adaptation et une montée en qualité est nécessaire pour mieux répondre aux attentes des clientèles (développement des marques et labels, l'accès et l'investissement des nouvelles technologies, un accès facilité à l'information, la mise en réseau et la visibilité de l'offre, etc.).

La mission patrimoine porté par le PETR participe fortement à la valorisation, labélisation dans le cadre de la candidature au label « Pays d'Art et d'Histoire » en cours d'instruction à la DRAC Occitanie. L'identité culturelle singulière autour la bouvine et la transmission de la connaissance du patrimoine sont également des atouts à renforcer pour contrer les risques de décohésion sociale. Devant la diversité des populations du territoire (nouveaux arrivants, seniors, jeunes...), le projet de territoire vise à favoriser le vivre-ensemble, les liens intergénérationnels et des démarches citoyennes propres à ancrer chacun dans des actions collectives pour le territoire.

Dans cet esprit, les préoccupations du projet de territoire sont déjà pointées dans **les stratégies LEADER relative au développement rural et FEAMPA** concernant la pêche et l'aquaculture.



Les programmes européens LEADER et DLAL FEAMPA

Le dispositif LEADER a accompagné sur la période 2014-2022, trois projets pour la démarche Vignobles et découvertes portés par le PETR Vidourle Camargue :

- Mise en réseau et formation des partenaires du label
- Création de contenus photographiques et médias
- Création du sac à dos oenotouristique

Dans cette stratégie 2023-2027, s'inscrit l'accompagnement et le financement de projets portés par les membres du label qui souhaitent développer leurs activités ou faire rayonner les produits spécifiques au territoire, dans la continuité de la période 2014-2022 des projets financés pour un total de 208 400€ :

- Les 10 ans des Graulinades où la cheffe Carole Soubeyran (restaurant membre) était l'invitée d'honneur 20 000€
- Le 1^{er} salon site remarquable du Goût dans le Gard porté par un membre « Evènements » du label 7 300€
- L'émergence du plan alimentaire territorial porté par le PETR 21 000€
- La Web série sur la cave coopérative bio d'Héraclès (Destination Costières de Nîmes) 17 000€
- Le développement de l'activité oenotouristique Vigno'Vins, membre « Activités » 15 000€
- Le développement de l'activité oenotouristique E-dventure, membre « Activités » 18 000€
- La préservation et mise en accessibilité du site archéologique d'Ambrussum, membre « Sites » 36 000€
- L'installation d'une table d'orientation au château de Sommières, membre « Sites » 4 000€
- Le triporteur de sensibilisation à l'environnement de la Maison Grand Site, membre « Sites » 5 600€
- La valorisation et l'équipement de la maison du boutis, membre « Sites » 11 000€
- La valorisation des collections du musée Médard, membre « Sites » 3 500€
- La remise en état du bouvaou du Scamandre, membre « Sites » 50 000€

Le PETR Vidourle Camargue porte pour l'attribution de ses financements une grande importance à la mise en réseau, l'ancrage territoriale et la qualité des projets.

Pour la période 2023-2027, en cours de mise en place, le Groupe d'Action Locale s'engage à accompagner des projets favorisant « un tourisme durable et de qualité sur 365 jours ». La mise en valeur des paysages, des terroirs et des savoir-faire sont une opportunité pour adapter une offre touristique sur 365 jours. Les dispositifs existants comme « **Détours et savoir-faire** », « **Vignobles & découvertes** », des labels « **Grands Site de France et d'Occitanie** » et prochainement « **Pays d'Art et d'Histoire** », seront à renforcer.

Le dispositif **DLAL FEAMPA** (pour la pêche et l'aquaculture) évidemment plus tourné vers le littoral et les étangs, prévoit et tient l'ambition d'accompagner des projets capables d'associer les produits « Terre-Mer » où le vin et ses dérivés prennent systématiquement une place importante.

V) Promotion et Communication

1. Bilan des engagements du réseau en matière de communication



& piste d'amélioration pour le plan d'actions 2023-2026 :

→ Je communique sur la marque Vignobles et Découvertes :

60% OUI

Le réseau se mobilise pour communiquer d'une seule voix.

Action d'amélioration D'ACCOMPAGNEMENT : poursuivre la veille, accompagner/informer via nos outils « corporate du réseau V&D » les 40% de professionnels restants.

→ J'intègre le logo dans mes supports de communication :

50% OUI

Le réflexe n'est pas encore systématique.

Action d'amélioration EN CONTINU : poursuivre la veille, poursuivre nos actions pédagogiques de professionnalisation et de mise en réseau des membres labellisés en continu (lors de rencontres, lors de communication numérique, ateliers techniques ...).

→ La plaque est visible à l'entrée de mon établissement :

52% OUI

La plaque est mieux visible dans les caveaux. On note un point de vigilance dans 3 catégories : Activités/Restaurations/Hébergements.

Action d'amélioration RAPIDE : dès la saison estivale (juin-juillet-août) des visites de terrain sont programmées chez les 48% de professionnels restants.

→ Je communique sur les autres prestataires labellisés :

72% OUI

C'est une pratique plus facilement répandue dans la catégorie Hébergement.

Action d'amélioration CONCRÈTE :

Améliorer l'interactivité du réseau (rencontres, éductours, afterwork, speed meeting ...)

→ Je participe aux actions du réseau :

58% OUI

Selon l'activité du professionnel il est plus ou moins facile de libérer du temps.

Le plus faible taux de participation concerne la catégorie Restaurant.

Action d'amélioration MOTIVANTE :

Proposer systématiquement des temps d'échanges lors des actions-rencontres du réseau.

Les créneaux (heures/jours/périodes) offriront ainsi plus de choix aux membres labellisés.

→ Je connais les outils et services dédiés au réseau :

29% OUI

La courbe suit le taux de participation aux actions du réseau.

Action d'amélioration « FAIRE SAVOIR » :

Diffuser et/ou créer des outils de communication « corporate » pour informer régulièrement le réseau des actions, des nouveautés

2. Dépliants et communication physique

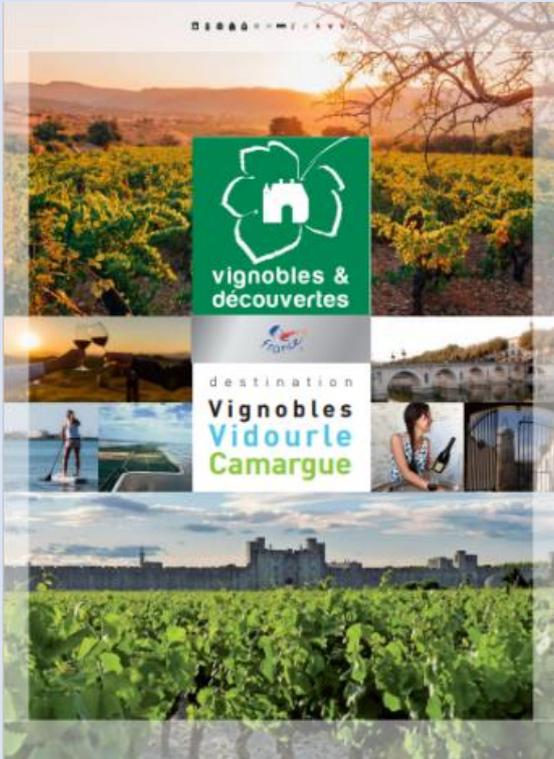
Création de la Signature de la destination

(2020 et 2023)

<p>→ Logo → Kit Com</p> <p>2020 2023</p> <p>Logo de la destination et son actualisation</p>	
---	--

Création de support de communication chartés

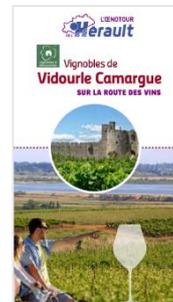
(2021)

<p>Intégration du bloc marque sur les documents créés</p> <p>Depuis 2021, par exemple :</p> <p>→ Création du guide « Dossier de presse » → création du guide « Enotourisme V&D »</p> <p>& Partenariat prévention ludique Guide enfants pédagogique</p> 	
--	--

Rédition de la carte « route des vins »

(2020)

[Version WEB](#)



→ Valorisation du territoire
et des professionnels membres du réseau V&D

4 circuits dédiés,

au sein d'une collection de « 25 routes des vins
de l'Oenotour de l'Hérault »

déployées sur 7 destinations labellisées
Vignobles & découvertes.

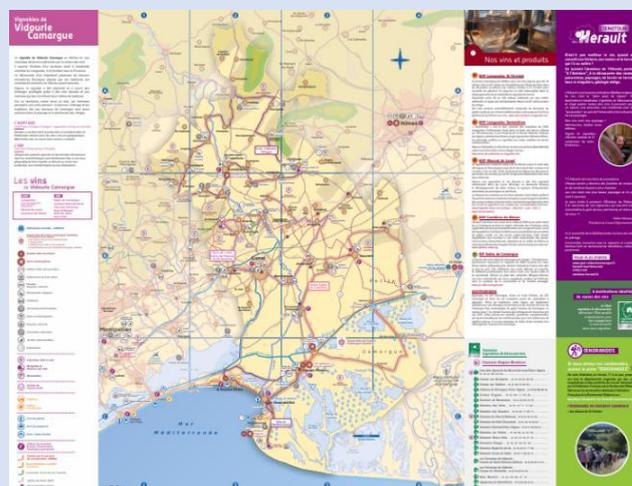
Carte éditée à 10.000 exemplaires en Français
et 5.000 en Anglais



Partenariat avec
Hérault Tourisme et les Offices du Tourisme

Les 4 circuits de Vignobles Vidourle Camargue :

- Vignobles sur mer
- Entre Sable et Costières
- Vins, Vidourle, Villages
- Pays de Lunel, terre de traditions entre vignes et garrigues



Création d'une bibliothèque d'images

(2022-2023)

Pour alimenter les supports de communication

Réalisé entre 2022 et 2023

→ Campagne photo dédiée aux atouts du
territoire

Nbre de photos produites : + de 200 photos

@AURELIO PHOTOGRAPHE

Crédits Européens : LEADER



[VIDOURLE CAMARGUE by Aurelio Photographe](#)
(pixieset.com)

Réalisation de 17 vidéos

(2022-2023)

Supports de communication dédiés

Réalisé entre 2022 et 2023

- Portraits des vignerons : 16
- Portrait de la destination : 1

→ Outils préalables créés : [CV de vignerons](#)



https://www.youtube.com/watch?v=6416BCNy7Jw&list=PLqkcYPfyz7rBUQpJMgUjCIYN3j371n6_c&ab_channel=PETRVidourleCamargue



Création de goodies chartés

(2023)

Pour les restaurateurs, bars à vin, caves...
(verres sérigraphiés, chevalets...)

PARTIELLEMENT RÉALISÉ/ ADAPTATION :

→ Outils-support dans le sac à dos « le Comporte »

+

[tote bag](#) et [carnet](#) pour l'atelier Rencontre de mars 2023

(créer un sentiment d'appartenance)

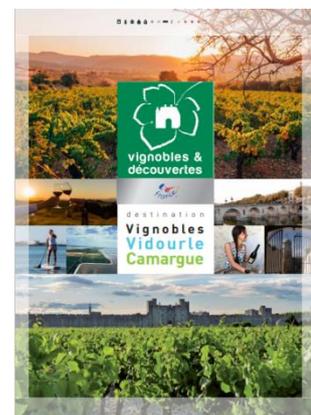


Cf. également :

III) 3. État des lieux des actions d'animation du réseau depuis l'obtention du label (Juin 2020) :

GUIDE DE L'AMBASSEUR :

ANNUAIRE DES MEMBRES DU RÉSEAU :



Création de « Circuits vigneron »

(2021-2022)

Développement de circuits pédestre oenotouristiques dans l'application « Gard Évasion »

Réalisé 2021/ 2022

→ Création de 4 circuits pédestres « thématiques vigneron » sur la destination

D'un canal à l'autre en AOC Costières

Catégorie Pédestre

Type d'accessibilité Joelette

Infos 3 h 2 Facile Boucle 10.5 km 64 m PR

Thèmes Agriculture, vignoble, terroir Eaux et rivières Espace Naturel

[Balade vigneronne à Aspères \(gard.fr\)](#)

[Balade sur le terroir de l'AOP Languedoc-Sommières \(gard.fr\)](#)

[Balade sur le bord de mer sauvage \(gard.fr\)](#)

[D'un canal à l'autre en AOC Costières \(gard.fr\)](#)



La consommation responsable

(2020)

→ Création de supports

Contenu pédagogique sur le vin

Adaptation :

→ Insertion d'information [dans le guide d'accueil](#)

+ Cf. **Création du guide du petit vigneron, prévention ludique et pédagogique**

REPÈRES POUR UNE CONSOMMATION RESPONSABLE

QU'EST-CE QU'UNE UNITÉ D'ALCOOL ?

Nous ne consomons pas d'alcool à l'état pur, mais, sous forme de vin, de liqueur ou de bière. Pour pouvoir mesurer sa consommation, il existe une unité définie par l'OMS (Organisation Mondiale de la Santé). Cette unité correspond à 10 grammes d'alcool pur.

Cette valeur repère permet d'évaluer une consommation raisonnable à 10 verres d'alcool par semaine, sans dépasser 2 verres standard par jour.

Dans le cadre d'une consommation responsable, l'OMS recommande de ne pas dépasser :



Les experts préconisent d'avoir des jours dans la semaine sans consommation et, pour chaque occasion de consommation, de :

- Limiter la quantité totale d'alcool bue à chaque occasion à 4 verres.
- Boire lentement, en mangeant et en alternant avec de l'eau.
- S'assurer d'être entouré de personnes de confiance et de pouvoir rentrer chez soi en toute sécurité après avoir consommé de l'alcool.

Un outil en ligne pour aider à mesurer sa consommation d'alcool : www.reperes-alcool.com

10 CL DE VIN À 12°
= 1 UNITÉ



14

3. Communication numérique

Présence sur
VISITFRENCHWINE.COM

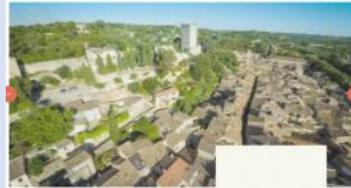
2021-2022

→ Création article page Visit French wine

[Destination Vidourle Camargue, terre de passage empreinte d'histoire | Les plus belles destinations dans les vignobles de France - Le portail officiel de l'œnotourisme en France \(visitfrenchwine.com\)](#)

Destination Vidourle Camargue, terre de passage empreinte d'histoire

Un vignoble aux copages inéextoriaux tapissés de aux vignobles à l'ancienne, les plus beaux paysages.



Le Pays Vidourle Camargue, entre Langoude, l'Étang de Citerne, et l'étang de la Vierge, le Méjeune. À travers les âges, ce village a permis les échanges, notamment avec les États pontificaux, la papauté pour les vignes à l'histoire.

Le vignoble de Vidourle Camargue offre un paysage unique de vignes et de champs, avec des vignes à l'ancienne et des champs de céréales. Le vignoble est situé dans le Parc Naturel Régional de Camargue, un espace protégé de la région Occitanie. Le vignoble est cultivé par des viticulteurs locaux, qui produisent des vins de qualité. Le vignoble est ouvert à la visite et à la dégustation de vins.

Le bon manger et le bon boire sont les traditions de ce terroir. Le bon manger est le bon boire.

Le bon manger et le bon boire sont les traditions de ce terroir. Le bon manger est le bon boire.

Le bon manger et le bon boire sont les traditions de ce terroir. Le bon manger est le bon boire.



- Optimiser le site du PETR
- Création d'un site dédié (différé)

En partie réalisé :

→ Création d'une [page sur le site internet du PETR](#)

→ Pas de site dédié

→ Valorisation de la démarche sur les sites internet des partenaires :

Création de pages dédiées sur les 2 sites web des Agences de Développement Touristiques :

- [GARD](#)
- [HÉRAULT](#)
- [Région Occitanie](#)



<https://www.tourismegard.com/que-faire/restaurants-vins-et-terroir/vin-et-vignobles/vignobles-de-vidourle-camargue/>



[PETR Vidourle Camargue - Destination Vignobles Vidourle Camargue \(petr-vidourlecamargue.fr\)](https://www.petr-vidourlecamargue.fr)



Connaissez-vous cette partie de la **Camargue**, à cheval **entre le Gard et l'Hérault**, à l'extrémité orientale du Languedoc ? La découverte d'un important gisement d'amphores étrusques nous apprend que ses habitants y ont du vin 700 ans avant notre ère.

Grâce à des personnages visionnaires et à des vins réputés, le vignoble aujourd'hui mérite une visite. Je vous conseille la découverte de cette mosaïque de terroirs influencés par la nature des sols et les vents marins. Ici, **entre terre et mer**, les hommes partagent une autre passion : les **traditions camarguaises**.

Vous entrez dans un espace qui se régale de **nature**, de **vignoble** et de **bovine**.



<https://www.herault-tourisme.com/fr/decouvrir/nos-incontournables/le-vignoble-du-languedoc/destinations-vignobles-et-decouvertes/vignobles-de-vidourle-camargue/>

4. Promotion / commercialisation

Atelier marketing Créer sa stratégie d'entreprise

(2020)

- Connaître et cibler sa clientèle
- Apprendre à élaborer sa stratégie marketing
- Optimiser des outils concrets

[Réalisé en 2020](#)

Nombre de participants : 35p.



Ateliers sur la démarche de créativité pour créer des produits individuels

2020

En partie réalisé
(Cf. Crise sanitaire COVID) :

Adaptation :

→ Création
d'un catalogue d'offres oenotouristiques



[Catalogue consultable ICI](#)

Création d'un évènement Fédérateur du label V&D

(De 2020 à aujourd'hui)

→ Participation à Fascinant week-end

Partenariats :
Région OCCITANIE - Département 30 & 34

4 éditions :

2020

2021

2022

[2023](#)

- Mobilisation des partenaires
- Coordination des animations
- Mise en œuvre de la communication

BILAN : jusqu'à 10 animations

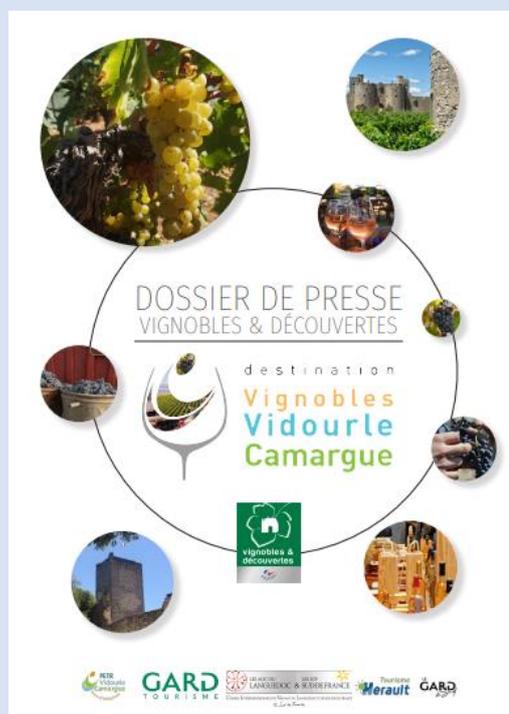


RELATIONS PRESSE (2020)

Accueil presse dédié aux membres du réseau
Non réalisé/Cf. Crise sanitaire COVID

ADAPTATION :

→ Création
d'un [dossier de presse](#) dès 2020



Promotion du label dans la presse spécialisée (Depuis 2020)

Pour gagner en notoriété

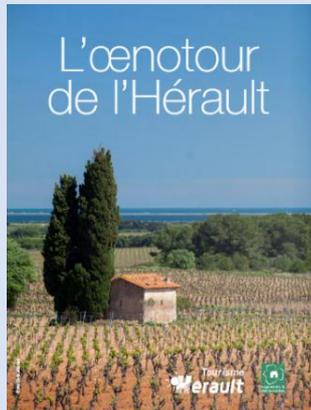
→ Articles [Terres de Vins](#) :
Partenariat avec Hérault Tourisme, Supplément œnotourisme dans le magazine Terres de Vins - Avril 2020

C'est à chaque fois l'occasion de valoriser la destination et les partenaires bénéficiaires de la marque qui la font vivre.

→ La destination Vignobles Vidourle Camargue a également participé à d'autres cahiers spéciaux :

- « L'Oenotour de l'Hérault présente L'automne et l'hiver, en sols majeurs »

→ Articles de presse en écho du réseau
→ Articles midi libre ou autres supports



https://www.calameo.com/read/00001754222929534a20f?fbclid=IwAR1vCRBT6UOR983arhuZrh_ud2aLuMgWp50wQlEWMGr9h-Izml65j6P4e



Sommières Vignobles et découvertes

Mardi 29 mars à 17 h 30 s'est tenue une réunion placée sous le signe du label Vignobles et découvertes. Ce label a été obtenu par le PETR Vidourle Camargue en juillet 2020. Il n'a pas pu être mis en valeur en raison des conditions sanitaires. À l'initiative de Véronique Couderc pour Gard tourisme et de Maxime Charlier, directeur du PETR, une invitation a été envoyée aux acteurs du vin et du tourisme.

Quatre tables rondes ont permis aux professionnels de se retrouver et de préparer des plans d'action autour de quatre thèmes : satisfaction clientèle, mise en réseau, communication et consommateur responsable. M. Martinez, président du PETR a dit son « rétin plaisir de partager ce moment mettant en valeur à la fois les producteurs locaux et les hébergements. Dans la même optique se déroule aussi l'action "manades, je vous aimeux", action mettant en valeur tous les élevages et les éleveurs de taureau ». La réunion s'est terminée par un apéritif dinatoire permettant de déguster les produits du terroir.

Le programme complet de cette action est consultable sur le site : www.petr-vidourlecamargue.fr

↳ [Correspondant Midi Libre](#) (06 82 18 52 50)



Les responsables de l'opération accueillent les participants.

Les vignobles de Vidourle Camargue labellisés "Vignobles & Découvertes"

THÈME
Grâce à la synergie des départements du Gard et de l'Hérault, le territoire s'offre une belle récompense en matière d'œnotourisme.

Depuis une quinzaine d'années, les acteurs du tourisme et de la vigne de la région travaillent pour faire reconnaître la valeur de leur territoire. C'est maintenant chose faite : le 18 juin dernier le PETR Vidourle Camargue (Pole d'équilibre rural et territorial) reçoit enfin le label national "Vignobles & Découvertes".

Le label, délivré par le Conseil supérieur de l'œnotourisme (CSO) se veut être la garantie d'une destination touristique et viticole de qualité. Plus qu'une récompense, un « abécédaire », selon Sylviane Truchetet, directrice de l'Office de tourisme du Pays de Lunel. « C'est depuis très longtemps une volonté de développer une synergie entre les professionnels de la vigne et les hébergements. Pour être au cœur des circuits de randonnées dans les vignes, des dégustations, du lieu entre les hébergements et les vignes. »

Malgré cela, le label est complexe et s'est refusé quelques fois aux vignobles du Pays de Lunel. « On avait un territoire trop petit, trop restreint. Finalement, on s'est mis à mobiliser en collaboration avec le Gard, et on a réussi à proposer un territoire cohérent » abonde

Sylviane Truchetet. Car ce trophée de label est surtout le fruit d'une coopération, d'une rive à l'autre du Vidourle. « Il y a une histoire commune et des traditions communes, de la bourse au vin, explique-t-elle. Il y a aussi une envie logique et de la cohésion à associer les savoir-faire de l'Hérault et du Gard. Donc maintenant on finit traverser les gens ! »

Un sentiment d'appartenance au même territoire
Pour obtenir le label, il a fallu former les professionnels de la vigne à accueillir du public. Mais il a été aussi nécessaire de créer une dynamique entre vigneron, hébergements, et restaurateurs de la région. Ce qui est déjà une franche réussite. « Sur tous les territoires qui ont été labellisés en Occitanie, les efforts sont unanimes : il y a un vrai intérêt de coopération entre les acteurs, et l'émergence d'un sentiment d'appartenance à un même territoire » résume Véronique Couderc, chargée de tourisme agricole du PETR Vidourle Camargue. Et pour cause : ce sont ces communautés de communes, des

offices de tourisme, des syndicats de vigneron, et une centaine de partenaires qui travaillent ensemble au développement touristique de leur terroir. « Un vrai échange de bons procédés », sourit Sylviane Truchetet. Pour mettre en valeur ce véritable parcours d'œnotourisme, des cartes ont été créées. Il y a déjà un an, l' découverte des vignobles, les randonnées ou sites historiques... Le tout maintenant reconnu à l'échelle nationale et internationale.

Libia de Pagan
L'Office de tourisme du Pays de Lunel, France Info Tourisme

La carte des randonnées œnologiques est disponible à l'Office de tourisme du Pays de Lunel.

Un terroir entre garrique et Camargue récompensé par le CSO.

Aigues-Mortes Rencontre des vignerons du réseau Vignobles & découvertes

C'est à l'hôtel Le man des Sables, à Aigues-Mortes, que la rencontre annuelle des acteurs du réseau Vignobles & découvertes de la destination Vignobles Vidourle Camargue était organisée. Une rencontre destinée à tous les acteurs du tourisme de la destination, labellisés ou pas, afin de faire connaître le label.

L'opération visait à créer du lien entre les professionnels intervenant par la destination viticole du territoire avant le début de la saison 2023, et ainsi couvrir à nouveau la faire connaître aux professionnels.

Sous la forme d'un atelier de gestion des appellations de la destination, les vignerons ont accueilli les participants en une occasion d'échanges entre les différents professionnels du tourisme : hébergements, restaurateurs, vigneron, actifs de locaux, etc.

Chacun a pu diffuser largement ses offres de l'été : les vignerons ont présenté leurs animations estivales aux hébergements et aux représentants des offices de tourisme tandis que les autres professionnels ont valorisé leurs offres dans le but de faire circuler les touristes à l'échelle de la destination.

Un moment convivial, organisé par le PETR Vidourle Camargue, avec les offices de tourisme, apprécié par les participants.

↳ [Correspondant Midi Libre](#) (06 82 18 52 50)



Les vignerons ont échangé avec les professionnels du tourisme.

Présence sur des salons professionnels

(2020)

Représentation et/ou présence grâce aux partenariats avec les référents VIN et TOURISME (mutualisation)

ADAPTATION :

→ Participation physique à 2 salons :
 -Stand régional « [Sud de France Fête de la Qualité](#) » à Montpellier en 2020

-Présence de Gard Tourisme à « [Destination Vignobles 2020](#) »
 Création d'un catalogue d'offres V&D :



Animation « [loto du vin](#) »



L'ensemble des actions de communication et de promotion dédiées à la destination Vignobles Vidourle Camargue est le fruit de concertation et collaboration partenariales.

- Le réseau régional possède 21 destinations œnotouristiques labellisées, dont :
- 6 dans l'Hérault
 - 3 dans le Gard
 - + 1 interdépartementale Gard-Hérault

Cette dynamique Languedocienne permet de fédérer et de mutualiser les moyens à toutes les échelles géographiques : CRT/CIVL/ADTGARD/ADTHÉRAULT/OT/Collectivités/Filières vin. Le sens du collectif permet d'innover et de s'adapter.

La mise en œuvre concertée est assurée par le [Comité Technique de la destination.](#)

5. Partenariats sur des projets oenotouristiques

Zoom sur une nouvelle offre oenotouristique «Le Comporte» (2022)



→ Coopération entre :
4 destinations oenotouristiques labellisées
Vignobles & découvertes
Périmètre de 4 G.A.L
Soutien financier : LEADER



CONTEXTE :

En 2017, la destination partenaire « Languedoc, Cœur d'Hérault » lance l'idée de créer un sac à dos vigneron, inspiré du sac à dos des Petits curieux de nature créé par le Parc national des Cévennes.

L'année d'après, il est décidé de proposer ce projet à la coopération dans le cadre du programme européen Leader : en 2019, l'idée se concrétise en fédérant d'autres destinations labellisées Vignobles & Découvertes, intéressées par ce concept oenotouristique. En 2020, un accord de coopération est signé avec 3 autres destinations françaises :

Des ateliers créatifs menés en partenariat avec des professionnels représentatifs de chaque destination ont permis de définir : le format, les matières et le contenu du sac. Les notions de modularité (sac à la fois pour les enfants et les adultes), praticité, durabilité et transmission ont été le moteur de ces ateliers.

C'est aussi collectivement que son nom a été trouvé : **le Comporte** ! Il fait référence à l'outil des vigneron : la comporte. Cette cuve, cerclée de fer, servait dans le sud de la France au transport des liquides et le plus souvent à celui des raisins au moment des vendanges. Son étymologie empruntée au languedocien « comporta » du verbe comportar signifie "porter ensemble". Le bien nommé donc !

Le projet a été officiellement lancé le 15 avril 2022 en présence de la presse
[Revue de presse](#)

Budget 116.100€
185 sacs réalisés
86 Ambassadeurs
partenaires de la marque V&D
Dont 40 en
Vignobles Vidourle Camargue



Ecusson cousu sur Le Comporte, représentant les 4 destinations partenaires rassemblées autour du label « Vignobles & Découvertes »

→ Partir à la découverte de nos terroirs lors d'une petite balade dans nos vignobles, c'est l'expérience que vous propose le Comporte. Dans ce sac à dos, chacun, petit et grand, trouvera des outils adaptés pour partir à la rencontre de nos terroirs.

[PETR Vidourle Camargue - Le comporte \(petr-vidourlecamargue.fr\)](http://petr-vidourlecamargue.fr)



PHOTOS : [Comporte Vignobles Vidourle Camargue](#)

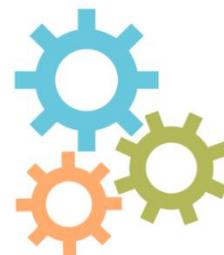


[Lien vers les vidéos](#)

VI) Ecoute client et démarche de progrès

L'ensemble des outils présentés ci-dessous permettent à la destination d'être **autant à l'écoute de son réseau de professionnels que ses clients**.

Ces trois premières années de labellisation Vignobles & découvertes ont encouragé la veille, l'observation et motivé le réseau à s'améliorer concrètement.



1. Satisfaction du réseau des labellisés V&D : enquête réalisée en mai 2023

Afin de réaliser le bilan des trois années écoulées (2020-2021-2022) au sein du label, **un questionnaire a été créé et envoyé début mai 2023 à chaque membre labellisé** pour qu'il/elle puisse :

- évaluer l'ensemble des actions mises en œuvre (volets Animation du réseau, Professionnalisation, Promotion & communication).
- exprimer librement les points à améliorer dans le prochain plan d'actions des trois années à venir (besoins & attentes).
→ Y compris les éléments de communication p.20

91.5% de réponses

Après cet envoi numérique, tous les membres labellisés (106) ont été contactés par téléphone pour un accompagnement personnalisé dédié au remplissage de l'enquête.

Nous avons atteint un **taux de participation de 91,5%** du réseau Vignobles & découvertes.

Non répondants :

Il s'agit de professionnels en cessation d'activité, qui vendent ou ayant perdu un critère d'éligibilité

Ci-dessous, les points saillants de cette enquête de satisfaction auprès des membres du réseau :

→ **Note de satisfaction moyenne du réseau toutes catégories :**



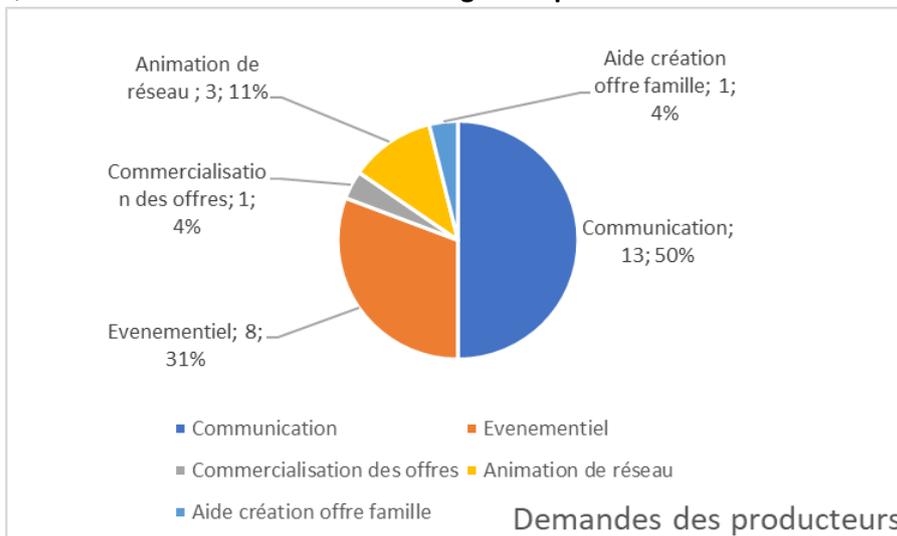
→ ZOOM SUR LES ATTENTES DU RÉSEAU/ points forts & points faibles :

EXTRAITS :



→ ZOOM PLAN D' ACTIONS 2023-2026 :

Quelles actions souhaiteriez-vous intégrer au plan d'actions 2023-2026 ?



La répartition des besoins de cette catégorie représente bien les attentes globales du réseau.

→ ZOOM sur les besoins en accompagnement/formation :

OENOTOURISME

COMMUNICATION

Filières VIN

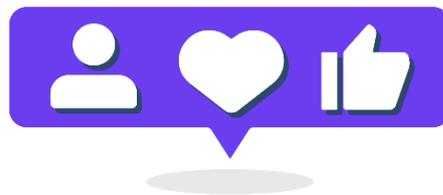
Traduction du site web/
Carte des vins

mieux **connaître**
les vins de ma
destination

une meilleure
connaissance
de l'offre du réseau

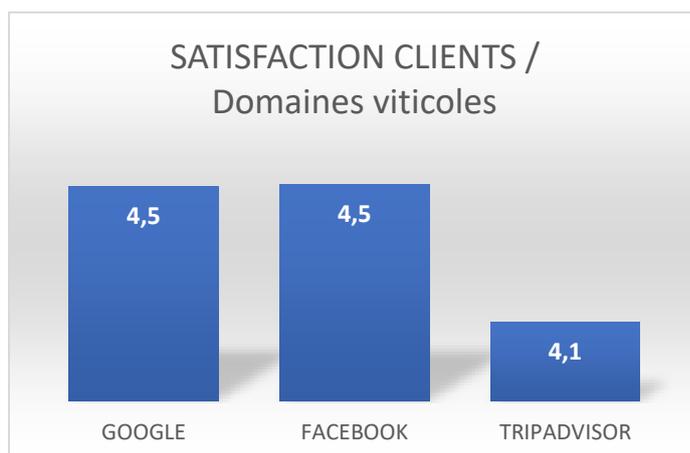
Filières **Tourisme**

2. Bilan clients



VEILLE AVIS CLIENTS :

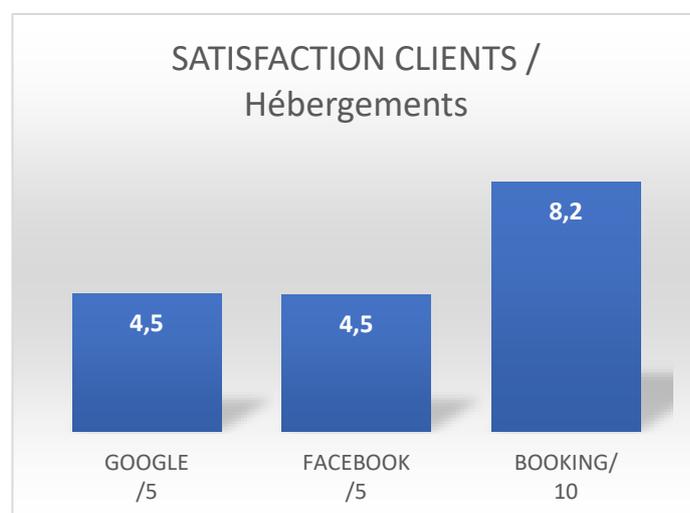
Nous avons réalisé en mai 2023 une enquête pour évaluer la satisfaction clients des membres du réseau sur les sites d'avis (Google/Facebook/Tripadvisor)



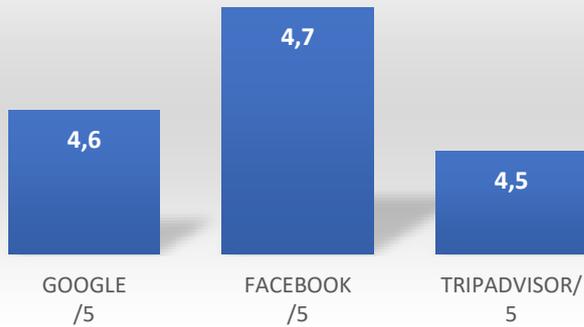
A SAVOIR :

Nombre de visiteurs annuels moyen dans les domaines viticoles du réseau :

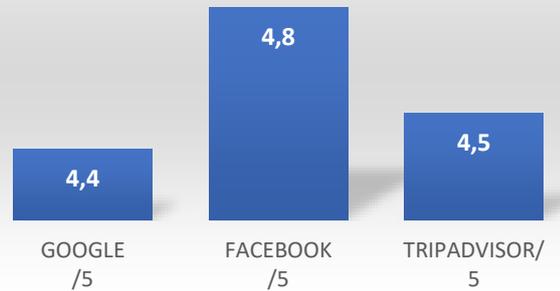
7.756 visiteurs/an



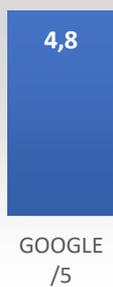
SATISFACTION CLIENTS / Activités



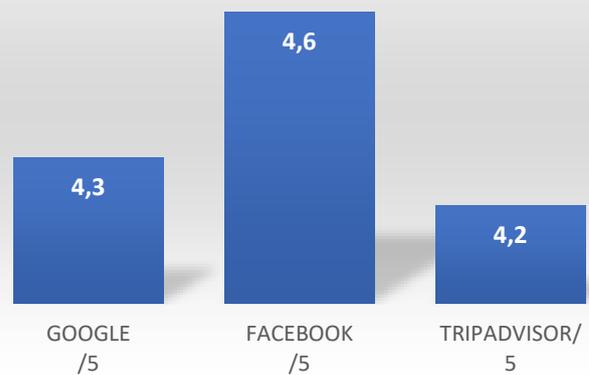
SATISFACTION CLIENTS / Sites et Patrimoines



SATISFACTION CLIENTS / ÉVÈNEMENTS



SATISFACTION CLIENTS / Restaurants



BILAN DE L'ENQUÊTE RÉGIONALE DE CLIENTÈLE (2019)

Afin de mieux appréhender les éléments de satisfaction des touristes qui choisissent l'Hérault comme destination de vacances, le Comité Régional du Tourisme et des Loisirs d'Occitanie (CRTLO), en partenariat avec Hérault Tourisme, a réalisé en 2019 une enquête auprès des touristes français en séjour dans l'Hérault. Les chiffres obtenus décrivent le niveau de satisfaction global des visiteurs vis-à-vis de leur séjour, ainsi que leur satisfaction au regard des différents éléments qui le composent.

Hérault Tourisme a pu extraire de cette enquête des données portant sur le comportement et la satisfaction des clientèles qui ont pratiqué des activités oenotouristiques durant leur séjour (367 touristes sur un échantillon de 2445).

Côté satisfaction, les chiffres permettent de mieux appréhender les éléments de satisfaction des touristes. Ils décrivent le niveau de satisfaction global vis-à-vis de leur séjour, ainsi que leur satisfaction au regard des différents éléments qui le composent :

- Une note de satisfaction globale de 9/10
- la facilité d'accès, l'information touristique et la signalisation touristique rencontrent le meilleur niveau de satisfaction
- des améliorations à apporter concernant la connexion internet, le rapport qualité/prix, la propreté et la sécurité



SOURCE : [Oenotourisme Hérault - Analyse Comportement clientèles françaises \(adt-herault.fr\)](http://Oenotourisme Hérault - Analyse Comportement clientèles françaises (adt-herault.fr))

3. Démarche de progrès



Les démarches de progrès (qualitatives et quantitatives) se font au grâce à :

- Des **bilans de l'enquête auprès de nos labellisés** (p.32-33)
+ Le **FOCUS « Bilan des engagements du réseau en matière de communication »** (p.20) pointant les actions d'amélioration réalistes
+ Les **Ateliers de concertation lors des rencontres annuelles « Ambassadeurs du réseau V&D »**
- **Des Bilan clients** (p.34)
- Des **dispositifs d'accompagnement mis en place et des liens avec les organismes labellisateurs** tels que « Qualité Tourisme Sud de France » et « Bienvenue à la Ferme ». Des ateliers, que la destination relais, traitent des points et sujets à améliorer.
Nous incitons les membres à participer aux différentes formations que nous ou nos partenaires organisent. Elles sont donc étroitement liées aux démarches partenariales mises en place avec les différents acteurs.

→ Nous identifions ainsi des **pistes d'amélioration** et des **axes de progrès concrets**, qui nous permettent d'orienter et ajuster notre plan d'actions triennal de la destination.

VII) Bilan de réalisation du plan d'actions 2020-2023

TAUX DE RÉALISATION (dont adaptation cf. crise COVID) : 80 %

BUDGET DÉDIÉ AU LABEL VIGNOBLES & DÉCOUVERTES :

Fonctionnement / Actions	80.000 €
SOUS-TOTAL SUR 3 ANS	
Projets /FONDS LEADER FEAMP	
SOUS-TOTAL SUR 3 ANS	208.400€
TOTAL 2020-2023	288.400€

ANIMATION GÉNÉRALE : LE RÉSEAU / Actions prioritaires

N° INTITULE	CONTENU OBJECTIFS	PARTENAIRES PRIVILÉGIÉ	CALENDRIER PRÉVISIONNEL	INDICATEURS	ESTIMATIF DU COÛT	
1. Comités de Pilotage œnotourisme et Vignobles & Découvertes	Mettre en œuvre la stratégie partagée et le plan d'action. Veille sur la cohérence des actions.	Codir OT Commission Tourisme CCGPSL Syndicats Partenaires (CIVL, ADT34, CA34, CCI...)	Bi annuel Annuel (Novembre) 1/an	- Compte rendu - Taux de participation - Liste des participants	5 jours ETP/ an	RÉALISÉ
2. Rencontres professionnelles de l'œnotourisme sur la destination	Rencontre entre labellisés et acteurs de l'œnotourisme autour de la dynamique du label V&D « Apprendre à se connaître »	COPIL Prestataires extérieurs Labellisés et partenaires OT	1 par saison = 4 au total/an	- Taux de participation - Taux de satisfaction des participants - Retours presse	5 Jours ETP/an + 2 500 €	RÉALISÉ
3. Organisation d'Eductours vers des destinations déjà labellisées « Vignobles & Découvertes »	Partage d'expérience et de bonnes pratiques En Région ou ailleurs	Toutes filières du Tourisme et du Vin Institutionnels & élus	2020	- Taux de participation - Taux de satisfaction des participants	De 2000 € à 5 000 € +	ADAPTÉ : Cf. Action « Comporte »
4. Organisation de visites de terrain THÉMATIQUES	Vivre l'expérience « client » au sein du réseau Mieux connaître l'offre œnotouristique locale	Les membres du réseau	2020	- Taux de participation - Taux de satisfaction des participants	8 Jours ETP/an	DIFFÉRÉ

ANIMATION GÉNÉRALE : LA PROFESSIONNALISATION / Actions prioritaires

N° INTITULE	CONTENU OBJECTIFS	PARTENAIRES PRIVILÉGIÉ	CALENDRIER PRÉVISIONNEL	INDICATEURS	ESTIMATIF DU COÛT	
5. Orientation vers les démarches qualité, labels et classements	Réunion, RDVs de sensibilisation à la qualité, à la labellisation, au classement. Qualification de l'accueil.	OTs CA30-34 ADT 30-34 Labels	1 rencontre annuelle (via PETR) + conseil individualisé à la demande (via les OTs)	Nb de structures sensibilisées et qualifiées	Location de salle 10 Jours ETP/an	ADAPTÉ : Cf. Appui OT
6. Guide de l'ambassadeur	Co-crée un outil interne pour partager un discours commun (éléments de langage, récits œno, photos...)	OTs ADT 30-34 Professionnels membres du réseau V&D	1ère édition : 2020 Puis MAJ annuelle	Nb de structures mobilisées Diffusion	1ère édition : 8 Jours ETP + MAJ annuelle	RÉALISÉ
7. Formation à l'anglais courant	- Savoir accueillir un public étranger - Intensifier le vocabulaire dédié	CA30-34 CC130-34	1 session /an 2021-2022	Taux de participation	Éligible OPCO	DIFFÉRÉ
8. Formation à la connaissance des vins du territoire	- Initiation à la dégustation du vin - Savoir « parler » des appellations de la destination	- Membres du réseau - Personnel des OT	1 à 2 par an 2020	- Taux de participation - Taux de satisfaction des participants	1 500 € /an	RÉALISÉ
9. Ateliers créatifs et collaboratifs sur les enjeux de l'œnotourisme « ICI »	- Permettre aux participants de situer leur offre dans le collectif - Identifier les marges de progrès et en faciliter la mise en œuvre	Membres du réseau	2 à 4 par an 2020	- Taux de participation - Taux de satisfaction des participants	4 000 € /an	DIFFÉRÉ

LA CONCEPTION ET LA COMMERCIALISATION D'OFFRES DE SÉJOURS / Actions prioritaires

N° INTITULE	CONTENU OBJECTIFS	PARTENAIRES PRIVILÉGIÉ	CALENDRIER PRÉVISIONNEL	INDICATEURS	ESTIMATIF DU COÛT
10. Ateliers MARKETING « créer sa stratégie d'entreprise »	- Connaître et cibler sa clientèle - Apprendre à élaborer sa stratégie marketing - Optimiser des outils concrets	Membres du réseau	Annuel		400 € atelier
11. Ateliers sur la démarche de créativité pour des produits individuels	Créativité dans la réalisation des projets et/ou dans la réadaptation d'offres déjà existantes	Membres du réseau + Réceptifs + SLA	1 à 2 par an En lien étroit et/ou dépendant de l'action N° 8.	Taux de participation Nombre de produits créés	8 ETP/an Ou 3 000 €
12. Accueil presse dédié aux membres du réseau	- Gagner en notoriété - Valoriser les offres oeno	ADT30-34 OT + Appellations CIVL	1/an	Taux de participation Retours presse	500 à 2 000 €
13. Création d'un événement fédérateur du label V&D	Lien possible avec la fête de la gastronomie (mars) Et/ou Journée du patrimoine (sept)	ADT30-34 OT + Appellations CIVL	2021	Taux de participation Nombre d'animations	15 000 €

RÉALISÉ

RÉALISÉ

DIFFÉRÉ

RÉALISÉ

LA PROMOTION ET LA COMMUNICATION (EXTERNE) / Actions prioritaires

N° INTITULE	CONTENU OBJECTIFS	PARTENAIRES PRIVILÉGIÉ	CALENDRIER PRÉVISIONNEL	INDICATEURS	ESTIMATIF DU COÛT
14. Créer la signature communication de la destination	Logo Kit com	ADT30-34 OT Appellation CIVL	Mise en œuvre : saison 2021	Charte de communication et Déclinaison d'outils	5 000 €
15. Création d'une page FB V&D + un compte Instagram	Amorcer la notoriété de la destination Circulation d'informations 1/semaine	ADT30-34 OT Appellation CIVL	Printemps 2021	Flux	0.5ETP Par semaine Soit 20 Jours ETP/an
16. Créer une bibliothèque de partage photos	Alimenter les supports de communication	ADT30-34 OT Appellation CIVL +membres du réseau	1ère édition : 2021 + MAJ annuelle	- Nombre de photos - Rédaction d'un règlement d'usage	ETP
17. Création d'un dossier de presse V&D	Présenter le label France et Royaume-Uni	ADT30-34 OT Appellation CIVL	Automne 2020	- rédaction du dossier - diffusion - traduction	2 000 €
18. Réédition de la carte ROUTE DES VINS/ Œnotour Hérault	Présentation et promotion de la destination	ADT30-34 OT Appellation CIVL	Réédition Pour saison 2021	- Quantité - Diffusion - Traduction	10 000 €
19. Visibilité internet	1) Optimiser le site du PETR et des partenaires par une page « dédiée » 2) Création d'un site dédié	ADT30-34 OT Appellation CIVL	1) 2021 2) 2023	- Cahier des charges - mise en ligne - fréquentation	1) ETP 2) 10 000 €
20. Promotion du label dans la presse spécialisée	Gagner en notoriété dans la presse spécialisée	ADT30-34 OT Appellation CIVL	2020 (partenariat ADT34)	Terres de vins Vignette ...	Optimisation des actions presse des ADT30-34
21. Réalisation d'une vidéo V&D	Support de communication dédié à la communication digitale	ADT34-30 ?	2022	Nombre de vidéos Diffusion	Optimisation des actions marketing des ADT30-34
22. Présence sur divers salons pro	Millésime BIO Vins méditerranéens Workshop Bordeaux ...	ADT34-30 CIVL OTs ...	À partir de 2021-2022	Nombre d'opération(s)	Optimisation des actions marketing des partenaires du réseau
23. Création de circuits vigneron	Développement de circuits dans l'application « Gard Évasion »	ADT34-30 OTs ...	À partir de 2020	Nombre de circuits	ETP

RÉALISÉ

RÉALISÉ

RÉALISÉ

RÉALISÉ

RÉALISÉ

Partiellement RÉALISÉ

RÉALISÉ

RÉALISÉ

RÉALISÉ

RÉALISÉ

LA PROMOTION ET LA COMMUNICATION (INTERNE) / Actions prioritaires

N° INTITULE	CONTENU OBJECTIFS	PARTENAIRES PRIVILÉGIÉ	CALENDRIER PRÉVISIONNEL	INDICATEURS	ESTIMATIF DU COÛT	
24. Création d'un annuaire des ambassadeurs œnotouristique de la destination	Document à disposition des membres du réseau Pour faciliter la mise en réseau	ADT34-30 CIVL OTs	2020	Quantité diffusée Satisfaction partenaires du réseau	Conception et impression +/- 1 500 €	RÉALISÉ
25. Création d'une e-news interne	Liée à l'action « site web »	ADT34-30 CIVL + OTs	2022	Nombre	ETP	RÉALISÉ
26. Création d'un groupe FB / Partage d'informations	Communication entre labellisés rapide et efficace S'informer sur la vie du réseau	PETR Et/ou OT ?	2020	Nombre d'actualités diffusées	ETP	RÉALISÉ
27. Création de supports de communication chartés V&D	Intégration du bloc marque sur les documents créés	ADT34-30 CIVL OTs	2020	Nombre	ETP	RÉALISÉ
28. Créer des outils valorisant les richesses gastronomiques et viticoles à la disposition des partenaires	Pour restaurateurs, bars à vin, caves... [verres sérigraphiés, chevalets...]	Appellation CIVL CCI ADT30-34	2023	Nombre Diffusion	5 000 €	DIFFÉRÉ
29. Valoriser les membres du réseau sur les sites de nos partenaires	Sur : Web ADT ET Web OT Print Presse...	ADT34-30 CIVL Appellations OTs	2021	Nombre	ETP	RÉALISÉ

LA CONSOMMATION RESPONSABLE / Actions prioritaires

N° INTITULE	CONTENU OBJECTIFS	PARTENAIRES PRIVILÉGIÉ	CALENDRIER PRÉVISIONNEL	INDICATEURS	ESTIMATIF DU COÛT	
30. Création de supports	supports avec contenu pédagogique sur le vin	Restaurateurs Appellations CIVL ADT	2022	Nombre Diffusion	2 000 €	DIFFÉRÉ
31. Goodies : doggy-bag, crachoirs, bouchons ...	Supports préventifs floqués à l'image de la destination	Domaines viticoles Appellations CIVL ADT30-34	2023	Nombre	5 000 €	DIFFÉRÉ
32. Partenariats « prévention ludique »	Affiches, guides, flyer, guide enfants pédagogique RDVs-débat à destination des professionnels du réseau	Vin & société CIVL	2021	Nombre	500 €	Partiellement RÉALISÉ

L'ÉCOUTE CLIENT ET LA DÉMARCHE DE PROGRÈS / Actions prioritaires

N° INTITULE	CONTENU OBJECTIFS	PARTENAIRES PRIVILÉGIÉ	CALENDRIER PRÉVISIONNEL	INDICATEURS	ESTIMATIF DU COÛT	
33. Mise en place d'indicateurs de suivi des actions et de la conformité des partenaires V&D	Audit interne de respect des exigences du label V&D	COTECH + COFIL	2020-2023	Respect des exigences	ETP estimé : 15 Jours/an	RÉALISÉ
34. Questionnaire de satisfaction	Évolution du questionnaire existant (OT) En intégrant les critères œno V&D	COTECH	2021-2022	Analyse des performances	ETP estimé : 8 Jours/an	Partiellement RÉALISÉ
35. Suivi des avis sur les réseaux sociaux	Optimisation avec les community manager	ADT30-34 OTs	2021-2023	Analyse annuelle des données	Optimisation avec les community manager	DIFFÉRÉ

MOTIVATIONS DE VIGNOBLES VIDOURLE CAMARGUE

Ambition 1

Poursuivre notre engagement politique et économique

Ambition 2

Continuer à déployer le label comme « outil de pilotage » performant

Ambition 3

Répondre aux besoins des professionnels et les accompagner

Ambition 4

« Monter en puissance » pour progresser et professionnaliser les partenaires

Ambition 5

Gagner en notoriété

Ambition 6

Capitaliser sur les efforts collectifs déjà fournis

Notre ambition 1 : Poursuivre notre engagement politique et économique

Le PETR est un territoire de projet au service des acteurs locaux. Poursuivre cette aventure au sein du réseau national Vignoles & Découvertes nous permet de créer du lien et de la valeur ajoutée au territoire, pour asseoir les bases d'une structuration de qualité.

C'est l'assurance d'une cohérence d'actions et une mutualisation des moyens. Nous facilitons ainsi les échanges et la coopération tout en soutenant des projets structurants, innovants.

Notre ambition 2 : Continuer à déployer le label comme « outil de pilotage » performant pour :

- Fédérer et concerter les professionnels du Tourisme et du Vin autour d'une marque unique
- Coordonner des partenaires institutionnels et privés
- Impulser un réseau d'acteurs économiques locaux
- Générer des retombées concrètes

Nous souhaitons concentrer nos efforts sur l'animation de ce label pour dynamiser et développer le réseau.

Notre ambition 3 : Répondre aux besoins des professionnels et les accompagner.

Les professionnels du tourisme et du vin sont moteurs et dynamiques. 86% des partenaires renouvellent leur engagement et 19 rejoignent le réseau Vignobles et Découvertes. Désormais **113**, ils sont en attente d'actions collectives pour faire face aux nouveaux défis des tendances œnotouristiques : construction d'offres collectives, développements de partenariats Tourisme/Vin, maximisation des retombées économiques et formations pratiques en œnotourisme, communication et valorisation des vins de la destination.

Notre ambition 4 : « Monter en puissance » pour progresser et professionnaliser les partenaires.

Recrutement en cours pour spécialiser la mission tourisme du PETR et le dédier à l'animation de la filière Œnotourisme via le label Vignobles & Découvertes.

Cette mission sera épaulée par l'équipe du PETR Vidourle Camargue, notamment avec l'appui du Directeur, ainsi que les autres services de la structure :

- Le Pôle « Aménagement du Territoire » sur différents aspects : contractualisation, programme européen Leader, données d'observation, développement de la mobilité douce et des circuits courts, etc.
- Le Pôle « Santé alimentaire » (PAT) : sur la question de la prévention et de la consommation responsable.
- Le Pôle « Patrimoine » (et bientôt PAH) : pour valoriser et transmettre l'histoire locale.
- Le Pôle « FEAMP-Coopération » pour optimiser les partenariats.

La destination travaille aussi en étroite collaboration avec ses référents touristiques et viticoles, qui déploient également des moyens humains et financiers pour la mise en œuvre du plan d'actions de la destination.

Notre ambition 5 : Gagner en notoriété

Les prestations œnotouristiques de qualité en Vignobles Vidourle Camargue offrent la possibilité de prendre le temps de transmettre passion et savoir-faire, pour mieux apprécier en toute convivialité.

→ **89% des vignerons de notre destination** adhèrent à une **démarche environnementale** dans leur production à travers les labels BIO, HVE et Terra Vitis. Selon le recensement Agence Bio 2020, 40% de la SAU AB du PETR Vidourle Camargue est représenté par de la Vigne bio (5.076 ha). Ce qui correspond à 195 exploitations sur le territoire (pour certaines, la viticulture est la première source de revenu mais pour d'autres, c'est une production complémentaire à une activité d'élevage, de maraichage ou cultures céréalières). Cet engagement environnemental croissant influence le développement de l'œnotourisme local. Associé aux itinérances douces et vertes du territoire, c'est la promesse d'une découverte originale et « ressourçante ».

→ Leur **engagement qualitatif** se traduit aussi par une production sous les **signes officiels de qualité**, qu'il s'agisse d'AOPs ou d'IGPs de territoire, ou de l'AOP Languedoc, à dimension plus régionale. Cela engage l'évolution du nom de notre destination en adéquation avec cet attachement au **territoire Languedocien**, autour d'une concertation entre l'INAO, la filière tourisme et les Syndicats d'Appellation.

Cette offre, sous un climat Méditerranéen, est accessible en toute saison parfois plus intime et surtout propices aux échanges authentiques. C'est tout cela que nous souhaitons faire valoriser et reconnaître sous la bannière « Languedoc » grâce au label national Vignobles & découvertes.

Notre ambition 6 : Capitaliser sur les efforts collectifs déjà fournis

Grace au Label Vignobles & découvertes, l'effort collectif engagé par les professionnels de la destination depuis 2011, a été mis en avant et a été optimisé durant ces 3 dernières années de labellisation nationale. Aujourd'hui, nous souhaitons **consolider cette dynamique** à travers un plan d'actions ambitieux et co-construit par les membres du réseau.



destination
**Vignobles
Vidourle
Camargue**

PETR VIDOURLE CAMARGUE

83 Rue Pierre Aubanel

30470 Aimargues

