



# DOSSIER DE CANDIDATURE

Demande de renouvellement du droit d'usage de la marque

## PARTIE II

PRÉSENTATION DE LA DESTINATION CANDIDATE AU RENOUVELLEMENT



destination  
**Vignobles**  
**Vidourle**  
**Camargue**

# SOMMAIRE

|                                                                                                                                          |             |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|
| <b>I) Le représentant de la destination candidate</b>                                                                                    | <b>p.3</b>  |
| <b>II) La destination candidate</b>                                                                                                      | <b>p.4</b>  |
| 1. Nom de la destination                                                                                                                 | p.4         |
| 2. Périmètre de la destination                                                                                                           | p.5         |
| 3. Le bassin viticole : le Languedoc                                                                                                     | p.7         |
| 4. Présentation des atouts touristiques de la destination,<br>des flux de clientèle et de la saisonnalité de la saisonnalité touristique | p.9         |
| 5. Présentation des atouts viticoles de la destination                                                                                   | p.19        |
| 6. Les appellations incluses dans la destination candidate                                                                               | p.20        |
| 7. Nombre total de caves viticoles exploitant sur le territoire                                                                          | p.24        |
| 8. Nombre de caves viticoles intégrées dans la démarche Vignobles & Découvertes                                                          | p.24        |
| <b>III) Convention partenariale</b>                                                                                                      | <b>p.25</b> |
| <b>IV) Stratégie oenotouristique et plan d'actions 2023- 2026</b>                                                                        | <b>p.30</b> |
| 1. Animation de réseau                                                                                                                   | p.31        |
| 2. Promotion et communication                                                                                                            | p.35        |
| 3. L'écoute client et la démarche progrès                                                                                                | p.39        |
| <b>V) Les partenaires engagés dans la démarche</b>                                                                                       | <b>p.40</b> |
| 1. Domaines viticoles                                                                                                                    |             |
| 2. Hébergements de charme                                                                                                                |             |
| 3. Restaurateurs                                                                                                                         |             |
| 4. Sites patrimoniaux                                                                                                                    |             |
| 5. Prestataires d'activités                                                                                                              |             |
| 6. Office de tourisme                                                                                                                    |             |
| 7. Structures réceptives                                                                                                                 |             |
| 8. Evènements                                                                                                                            |             |
| <b>VI) Déclaration sur l'Honneur</b>                                                                                                     | <b>p.47</b> |
| <b>VII) Déclaration sur l'Honneur de l'éligibilité des prestataires</b>                                                                  | <b>p.48</b> |

|                |             |
|----------------|-------------|
| <b>ANNEXES</b> | <b>p.49</b> |
|----------------|-------------|

## I) Le représentant de la destination candidate

**Organisme porteur du projet :** PETR\* CAMARGUE VIDOURLE

*\*Pôle d'Équilibre Territorial et Rural*



**Nom et prénom du représentant statutaire :**

Pierre MARTINEZ

**Fonction :** Président

**Courriel :** [president@petr-vidourlecamargue.fr](mailto:president@petr-vidourlecamargue.fr)

**Nom et prénom du représentant technique :** Maxime CHARLIER

**Fonction :** Directeur

**Courriel :** [m.charlier@petr-vidourlecamargue.fr](mailto:m.charlier@petr-vidourlecamargue.fr)

**Nom et prénom du représentant technique 2 :** Véronique COUDERC

**Fonction :**

Responsable du pôle structuration de l'offre, Chargée de projets filières & territoire

**Courriel :** [couderc@tourismegard.com](mailto:couderc@tourismegard.com)

**Adresse :**

83 Rue Pierre Aubanel - 30470 Aimargues

**Téléphone :**

04 34 14 80 02 ou 06 40 88 32 06



## II) La destination candidate

### 1. 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 8 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.

## 2. Périmètre de la destination

La destination « Vignobles Vidourle Camargue » se situe en Occitanie, 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 :

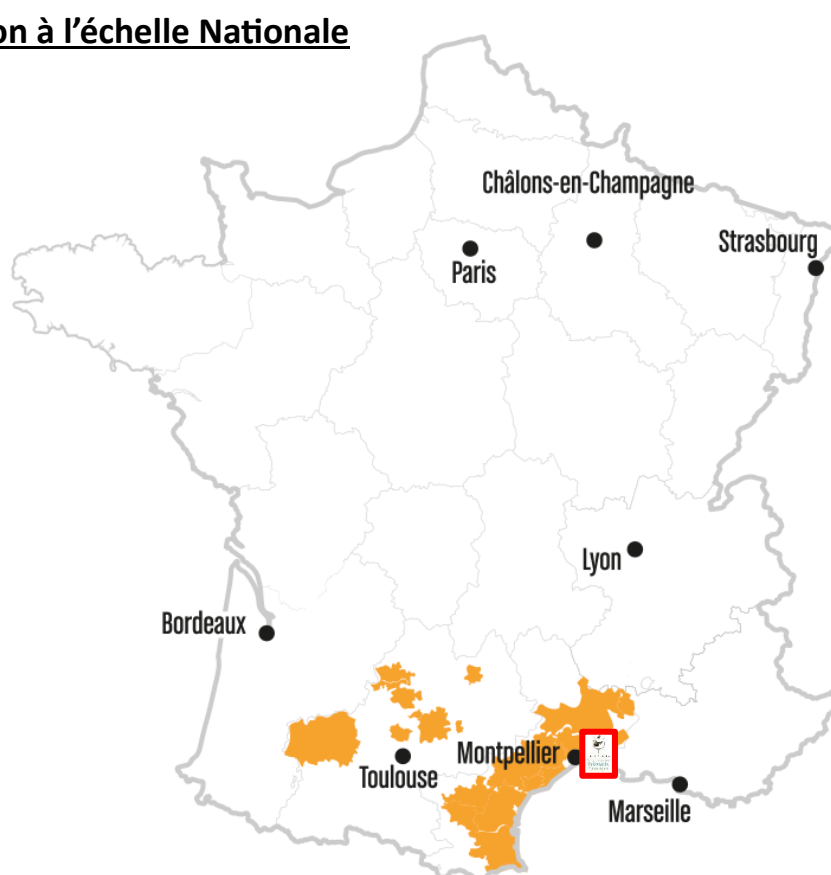
La destination « **Vignobles Vidourle Camargue** » correspond au périmètre du Pôle D'Équilibre Territorial Rural (P.E.T.R) Camargue Vidourle. Il fédère 5 Communautés de Communes entre le Gard et l'Hérault. Les quatre Communautés gardoises et une Héraultaise, rassemblent **50 communes** pour environ **150 000 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

### La destination à l'échelle Nationale

#### « France » :



## La destination à l'échelle Régionale

### « Occitanie » :



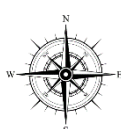
### Périmètre de la destination Vignobles Vidourle Camargue

(5 communautés de communes,  
150.000 habitants)



*Le périmètre respecte le point 2.1 des  
conditions d'éligibilité*

*Il reste inchangé.*



### 3. Bassin viticole : Le Languedoc

Jean-Jacques Rousseau de passage à l'auberge du Pont de Lunel sur le Vidourle, raconte dans « Les Confessions », combien il a apprécié le repas qu'il y fit, abondamment servi de vins locaux de qualité au XVIII<sup>e</sup>-ème siècle, précisant au passage que l'auberge était connue de l'Europe entière...

Le vin y est bu, ici, pour la première fois en Gaule grâce aux **Étrusques** qui, dès le VII<sup>e</sup> siècle avant notre ère, débarquent leurs amphores au port du Cailar. Au XX<sup>e</sup>ème siècle, les archéologues en retrouvent les traces à l'intérieur des terres dans un oppidum, village gaulois, situé au nord de Calvisson.

En 600 avant notre ère, les Grecs, déjà viticulteurs, fondent Marseille et y plantent leurs premières vignes « à l'orientale » (soit en rang, comme aujourd'hui). Les Volques, ancêtres gaulois, dont la capitale est Nemausus (Nîmes) commercent avec leurs voisins marseillais qui ont le monopole de la production viticole, un produit de luxe. Se rendant vite compte du potentiel de leur propre terroir, les Volques vont alors développer chai et vignes à domicile dès le IV<sup>e</sup>ème siècle avant notre ère pour leur consommation personnelle.

A l'arrivée des Romains en 118 avant notre ère, la vigne locale a déjà plus de deux siècles. Ils vont l'étendre à la Narbonnaise puis à la Gaule entière après l'avoir conquise.

C'est donc sur **27 siècles d'histoire de la vigne et de gestes vigneron**s que s'appuie l'histoire de ce territoire, sur le plus vieux terroir viticole d'Occitanie et l'un des plus vieux de France.



#### L'appellation étendard des vins des AOP du Languedoc-Roussillon

*L'appellation Languedoc a été reconnue par décret le 30 avril 2007 \**

Issue de l'élargissement de l'appellation Coteaux du Languedoc, l'AOP Languedoc s'étend de la frontière espagnole jusqu'aux portes de Nîmes et couvre le vignoble de toutes les aires d'appellations contrôlées du Languedoc (531 communes). Il offre une grande variété de sols qui diffèrent selon les situations : terrasses de cailloux roulés, grès et marnes, calcaires et schistes, sols argileux, poudingues, sols sableux, basaltes, etc.

6 000 C'est le nombre de vigneronns qui produisent de l'AOP sur l'aire de l'AOP Languedoc.

43 300 C'est le nombre d'hectares déclarés en AOP dans l'aire de l'AOP Languedoc.

4 C'est le nombre de départements sur lesquels s'étend l'AOP Languedoc : L'Hérault, Le Gard, L'Aude, Les Pyrénées-Orientales

*\* Décret publié au JO du 3 mai 2007*

### Le renouveau du vignoble languedocien

La forte notoriété et l'image du vignoble languedocien se perpétuent jusqu'au milieu du XIXe siècle avec la révolution industrielle et le chemin de fer. Les plantations se multiplient en plaine avec une production d'un vin bon marché et énergétique fournissant les villes industrielles du nord de la France. À la fin du XIXe siècle, le phylloxéra n'épargne pas le Languedoc. La reconstruction du vignoble est bientôt suivie d'une nouvelle politique de qualité à l'initiative de Paul Coste Floret. Elle reconnaît ainsi le vignoble et ses terroirs dès 1945, avant même la création de l'INAO (Institut national de l'origine et de la qualité). Les premières appellations en VDQS (vin délimité de qualité supérieure) apparaissent, appellations qui se transformeront en AOP (appellation d'origine contrôlée).



### Le Languedoc poursuit sa révolution

De nos jours, de nouveaux enjeux se bousculent aux portes du vignoble languedocien. Les modes de consommation ont changé, la production de vin s'est internationalisée, apportant d'autres défis à relever. L'année 2007 marque un virage important avec l'avènement de l'appellation Languedoc. Elle est aujourd'hui le socle de la réorganisation qui touche toute la gamme des AOP du Languedoc-Roussillon, avec pour principal objectif d'assurer une meilleure visibilité et traçabilité au consommateur.



**Le bassin du Languedoc et du Roussillon est un des plus grands vignobles du monde. Nous sommes au cœur de 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. 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 oenotouristiques** labellisées Vignobles & découvertes d'Occitanie (dont plus de la moitié ont essaimées en Languedoc). Cette reconnaissance nationale donne accès à l'ADN des vignobles grâce à une approche oenoculturelle qui mise sur la valorisation et le partage de ses patrimoines et l'histoire de ses vignobles.

## 4. Présentation des atouts touristiques de la destination, des flux de clientèle et de la saisonnalité touristique

### Des paysages préservés et un patrimoine identitaire

L'atout, incontestable de cette destination est sa culture méditerranéenne marquée par une viticulture très présente. Cette culture vigneronne marque de son empreinte l'architecture des villages mais aussi les activités traditionnelles du territoire. Ce sont ainsi des atouts (patrimoine, qualité paysagère, bassin de clientèles) que la profession viticole a su capitaliser depuis quelques années. Elle s'est organisée pour développer des chartes qualité d'accueil, mais aussi pour créer des lieux et des événements à forte notoriété faisant partager savoir-faire et production locale.

Le territoire est également caractérisé par une offre culturelle dense et de qualité ainsi que par des offres touristiques authentiques telles que :

- Des sites patrimoniaux phares : Aigues Mortes, Grau du Roi, Sommières, Lunel
- Un tourisme vitivinicole : nombreuses manifestations autour du vin, de nombreux producteurs, des équipements phares (Vinopanorama, Domaine Royal de Jaras)
- Un tourisme culturel : festivals, manifestations culturelles, etc.
- Un patrimoine naturel riche : activités de pleine nature, sentiers d'interprétation, réseau voies vertes, loisirs liés à l'eau (voile, kite surf, etc.), tourisme responsable...
- Un tourisme fluvial : zone littorale et arrière-pays
- Un tourisme de découverte économique : Salins d'Aigues-Mortes, Perrier, ...

### Un grand Site de France : la Camargue Gardoise



La destination a la chance de bénéficier sur son territoire de la présence d'un des 14 Grands Sites de France labélisés : La Camargue Gardoise. L'excellence de la gestion, de la préservation et de la mise en valeur du Grand Site a valu à la Camargue gardoise l'obtention du label Grand Site de France en 2014.

La cité fortifiée d'Aigues-Mortes et les salins.

- La Camargue Gardoise, labellisée Grand Site de France et zone Natura 2000.
- L'abbatiale de Saint-Gilles, classée UNESCO pour son importance sur les chemins de Saint Jacques-de-Compostelle.
- La pointe de l'Espiguette et son phare, au Grau du Roi

C'est un territoire très singulier aux paysages plats et fortement influencés par l'eau qui y est omniprésente. Ces paysages sont composés d'une mosaïque de milieux naturels s'imbriquant avec des zones agricoles et du bâti. La lumière intense qui se reflète dans les eaux des marais et des lagunes signe le caractère unique et exceptionnel de ce territoire. Son identité se trouve renforcée par ses habitants qui y vivent avec un goût de liberté aux côtés des taureaux noirs, chevaux blancs et flamants roses. Le Grand Site, d'une superficie de près de 40 000 h, a la particularité de porter sur quatre sites classés : les marais de la Tour Carbonnière, l'étang de la Ville et de ses abords, le site classé du panorama découvert depuis la route littorale RD 62 sur les Remparts d'Aigues-Mortes et le site classé de l'Espiguette sur la commune du Grau du Roi.

## Un patrimoine structurant

### Villes et villages de caractère :

- Aigues-Mortes
- Le Grau du Roi/Port Camargue
- La cité médiévale de Sommières et son château fort
- Lunel et son musée Louis Médard



## 1 pôle dédié à la découverte de la vigne et du vin :

### Vinopanorama

Au début des années 80, à proximité du village, furent mis à jour des tessons d'amphores étrusques. Trente ans plus tard, les élus et les vignerons de Calvisson (Gard) s'inspirent de cette découverte pour ouvrir un lieu qui raconte l'histoire de la vigne et du vin dans la région depuis vingt-sept siècles. Sur le site de la cave coopérative, ont été aménagés deux espaces, libres et gratuits, pour une immersion dans le temps et les civilisations du vin.

À l'extérieur : une frise monumentale qui retrace les grandes périodes historiques et un jardin des cépages, espace ludique et de détente.

À l'intérieur : dans l'ancien chai à barriques, une ambiance intimiste présente différents tableaux qui fourmillent d'informations sur le lien tenu entre ce territoire et la culture vigneronne. Entre pédagogie et témoignages, la culture de la vigne, comme un art de vivre en Languedoc oriental.



## Un patrimoine culturel unique en France : la bouvine

• **La « bouvine »** (en occitan « bouvino ») est le terme générique qui désigne l'ensemble des traditions culturelles, pratiques sociales et activités économiques générées par l'élevage du taureau en Camargue et la relation qu'il entretient avec l'Homme.

• **Le taureau de Camargue** est un animal sauvage dont l'origine se perd dans la nuit des temps ; son aire naturelle de concentration est la Grande Camargue à l'état sauvage qui reste peu habitée jusqu'à aujourd'hui. Terre d'eau, de sable et de vent la Grande Camargue est peu propice au développement urbain et à la sédentarisation humaine. Celles-ci se développent plutôt en Petite Camargue, terre fertile et propice à l'installation des hommes.

## L'offre touristique



L'économie touristique est l'une des premières économies de Vidourle Camargue avec plus de 300 m€ par an. Destination touristique par excellence, elle doit sa réussite aux **atouts naturels et historiques** du territoire : la qualité de ses sites naturels divers, de ses paysages et de son patrimoine. Pays de caractère, l'offre touristique y est unique, à la fois typique et variée. La destination Vidourle Camargue s'inscrit dans un secteur touristique très favorable qui bénéficie de la **proximité des agglomérations de Montpellier, Nîmes, Arles et Avignon**, et de **pôles touristiques majeurs de la romanité** (Pont du Gard, amphithéâtres romains...).

Cette situation liée à la **richesse patrimoniale** du territoire ainsi que le cadre de vie exceptionnel, sont autant de facteurs d'attractivité. Plus globalement, cet espace profite de la dynamique touristique du littoral du Languedoc-Roussillon qui accueille chaque année 8 millions de visiteurs dont environ 1/4 d'étrangers. Le tourisme y représente aujourd'hui près de 10 % du Produit Intérieur Brut Régional, ce qui place cette région au quatrième rang français.

**Territoire méditerranéen**, il est situé à la confluence de diverses influences. L'un des atouts phare de la destination est lié à **sa culture Camarguaise**. Ces caractéristiques exceptionnelles lui offrent une reconnaissance remarquable parfaitement identifiable par les clientèles françaises et européennes. L'accueil touristique y est développé et les propositions de séjours sont diversifiées.

La majorité des lits touristique se concentre dans **l'hôtellerie de plein air et les résidences de tourisme**. Quelques établissements de petite hôtellerie rurale familiale ainsi que de nombreuses chambres d'hôtes de charme ou gîtes de caractère complètent l'offre. Les activités agricoles sont traditionnelles et emblématiques. Elles contribuent largement à la préservation de l'environnement remarquable et à sa valorisation.

Les productions locales sont adaptées aux conditions particulières notamment dans le sud de la destination (présence de sel en sous-sol, forte chaleur et manque d'eau en été, vent...). Les productions sont porteuses d'images valorisantes de leur terroir d'origine (salins, taureaux et chevaux de Camargue, mais aussi oliviers, vergers...). Plusieurs signes de qualité récompensent les productions agricoles et viennent renforcer l'image qualité des terroirs. Notons pour mémoire : **l'AOP olive et huile d'olive de Nîmes, l'AOP Taureau de Camargue, l'IGP riz de Camargue**.

### → Sites Remarquables du Goût

« Sites Remarquables du Goût » est un label national qui distingue des territoires, berceaux d'une production emblématique, associée à un patrimoine, à une culture et à un environnement exceptionnel. Le taureau de Camargue est élevé par des agriculteurs appelés manadiers. Toute l'année, ils vous invitent à découvrir leurs élevages et les traditions à l'occasion de manifestations proposées au sein des manades. Ambiance festive, au son des guitares « gypsy », et gastronomie locale, dont la fameuse gardiane de taureau, concluent ces moments uniques. Sur la destination « Vignobles Vidourle Camargue » les producteurs de l'AOP Taureaux de Camargue ainsi que les professionnels du tourisme vous accueillent pour des découvertes gourmandes : marchés de terroir, activités de loisirs, restaurants, hébergements qualifiés, autant de prétextes pour partir à la rencontre de productions uniques, portées par des acteurs passionnés.

Source : [www.site-gout-camargue.fr](http://www.site-gout-camargue.fr)



Les **vignerons** participent à l'attractivité du territoire. Individuellement, nombreux d'entre eux proposent des **animations** ou des journées portes ouvertes dans les domaines. Le programme est riche et diversifié. Il s'étale d'avril à novembre. De façons collectives, on recense de nombreux événements portés par les interprofessions ou les syndicats : fêtes du vin, marchés de terroir, regroupent les vignerons pour des moments conviviaux de rencontres avec les visiteurs et animent les villages.

Avec le Grau du Roi, le territoire a la chance de bénéficier de la présence du **1er port de pêche chalutière de la Méditerranée française**. La pêche et les produits de la mer sont aussi des atouts intéressants pour l'attractivité touristique du territoire. Sur les quais, les pêcheurs proposent en circuit court à la vente la pêche du jour dès l'arrivée des bateaux, tandis que la criée du port, très active, bénéficie d'un réseau de distribution de mareyeurs nationaux et internationaux.





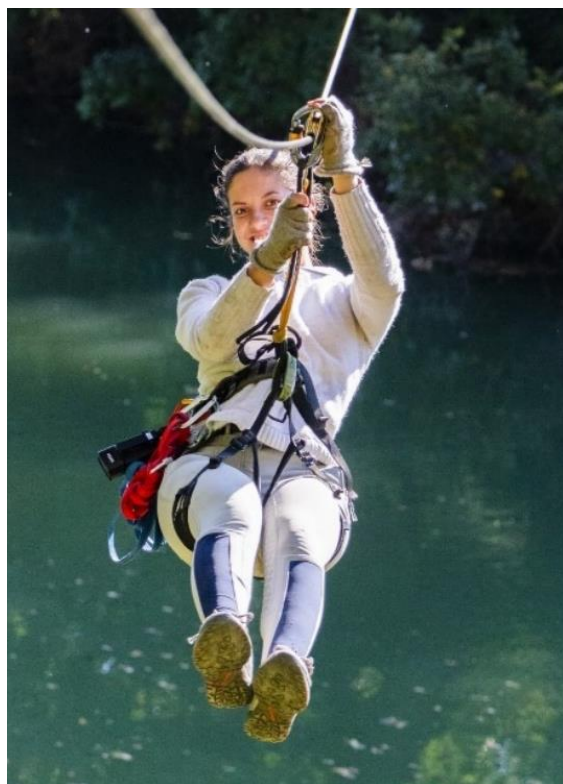
Le **tourisme culturel** offre de hauts lieux patrimoniaux (remparts d'Aigues-Mortes, Cité médiévale de Sommières, port du Grau du Roi). De nombreux événements sont organisés tout au long de l'année (festival de musiques, festival du rire, rencontres nautiques, fêtes médiévales, manifestations taurines...), des sites de découvertes (Salins du Midi, Domaine Royal de Jarras), sont des éléments phares de l'offre touristique. Les principaux monuments accueillent les visiteurs toute l'année et le calendrier des **festivités** propose des rendez-vous conviviaux où se décline, notamment autour des traditions de «

bouvine », la rencontre avec l'âme du territoire qui lui confèrent une typicité si particulière. La destination est un territoire vivant tout au long de l'année. Les grands rendez-vous culturels de l'été, à résonance nationale, font sa réputation mais, chaque saison est ponctuée de rendez-vous divers et variés ou d'événements sportifs majeurs. La régularité et la diversité des différents rendez-vous favorisent son attractivité.

L'offre des **séjours balnéaires** y est aussi particulièrement développée. Ancrée sur le rivage méditerranéen, la station du Grau du Roi/Port Camargue concentre un nombre de lits touristiques important. De nombreuses activités balnéaires et de sports nautiques y sont proposées.



**Le tourisme vert** est aussi particulièrement développé. L'itinérance y est privilégiée. Un important réseau de chemins de randonnée sillonne le territoire.



- À noter autour de Lunel, une offre d'**Ĉenorando\***, labélisées par la Fédération Française de randonnée pédestre, propose des randonnées en immersion dans le vignoble.

*\*Marque collective déposée par le Conseil Départemental de l'Hérault*

DÉFINITION : Itinéraire de randonnée pédestre dans les terroirs viticoles du département de l'Hérault (de 3 à 22 km). Elle débute et se termine au caveau. Le Conseil Départemental de l'Hérault, en partenariat avec Coop de France Occitanie, le Comité départemental de la Randonnée pédestre, Hérault Tourisme et Hérault Sports ont créé et développé le concept de randonnées pédestres dans le vignoble. L'innovation réside dans la méthode de co-construction de ces circuits entre le monde viticole, touristique et institutionnel. Chaque circuit est labellisé FFRP. → À ce jour **1** se situe sur la destination « Vignobles Vidourle Camargue ».

- **Les cartoguides gardois** proposent sur une cartographie simplifiée des réseaux de randonnées accessibles à pied, à cheval et à VTT. Chacun présente entre 100 à 300 km de sentiers balisés, interconnectés entre eux à l'échelle de Vignobles Vidourle Camargue. Ils couvrent l'ensemble de la partie gardoise du territoire. Ils sont une invitation au voyage au travers de la palette des paysages de la destination. Les cartoguides suggèrent des propositions de balades, des idées de randonnées itinérantes sur plusieurs jours, des sentiers d'interprétation, des informations pratiques.... L'utilisateur peut au choix suivre une des propositions de balade ou composer lui-même son parcours « à la carte » en utilisant un ou plusieurs cartoguides de la collection : ce sont alors des centaines de combinaisons possibles ! Les sentiers et sites d'activités de pleine nature présents sur ce Topoguide répondent à la charte de qualité liée au label "Gard Pleine Nature" qui signe l'engagement du Conseil Départemental du Gard et de ses partenaires dans

la connaissance, la préservation des espaces naturels et le développement maîtrisé des activités de pleine nature.

- **L'appli de Guidage vocale, Gard Évasion : parcours d'interprétation du vignoble**

Le Département du Gard développe un outil d'accompagnement des activités de pleine nature : un GPS à guidage vocal.

→ **4 circuits** thématiques vigneron ont été créés sur la destination.

- Le territoire est aussi traversé par de **grandes itinérances**. Notons à pied, les routes historiques comme **le Chemin de St Jacques de Compostelle** ; en cyclo, plusieurs voies vertes, dont la **ViaRhôna et la Méditerranée à Vélo** ; et enfin, le **canal du Rhône à Sète** proposant une découverte fluviale. Ils sont autant de supports à la découverte douce du territoire. Le tout se complète par une large palette d'activités de loisirs verts est proposée (randonnée à cheval, canoë, attelage, VT, ...). De plus, ces activités sont praticables toute l'année grâce à la clémence du climat méditerranéen.

## Chiffres de fréquentation :

### Fréquentation des Offices de Tourisme Destination Vignobles Vidourle Camargue

| Nom                          | Catégories                 | Classement                                                                           | Nombre de visiteurs (2020) | Nombre de visiteurs (2021) | Nombre de visiteurs (2022) |
|------------------------------|----------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|
| Aigues-Mortes                | Catégorie 1 (Membre)       | Tourisme et handicap (4 volets)<br>Qualité Tourisme<br>QTOSF<br>Grand site de France | 53 556                     | 78 329                     | 77 298                     |
| Le Grau du Roi/Port Camargue | Catégorie 1 (Membre)       | Tourisme et handicap (4 volets)<br>Qualité Tourisme                                  | 28 508 (nbre de contacts)  | 41 047                     | 40 265                     |
| Pays de Sommières            | Catégorie 2 (Membre)       | Tourisme et Handicap (4 volets)<br>Qualité tourisme<br>Accueil vélo                  | 8.000                      | 11.000                     | 9.000                      |
| Pays de Lunel                | Catégorie 2 (Membre)       | Tourisme et Handicap (4 volets)<br>Qualité tourisme<br>QTOSF<br>Accueil vélo         | 9 500                      | 12 630                     | 13 398                     |
| Terre de Camargue            | Catégorie III (partenaire) | Qualité Tourisme                                                                     | NC                         | 5 130                      | 3 100                      |
| Cœur de petite Camargue      | Catégorie III (partenaire) | Tourisme et handicap (4 volets)<br>Qualité Tourisme<br>QTOSF                         | 4.644                      | 7.466                      | 7.268                      |

SOURCE : OT de la destination, mai 2023

**La capacité d'accueil** est importante avec plus de 34 000 lits. En termes de répartition spatiale, la partie littorale apparaît comme la zone la plus touristique du territoire. Elle concentre la majorité des capacités d'hébergement hôtelier et des campings. Les plus grosses structures d'accueil se situent au Grau du Roi, qui voit sa population passer d'environ 8 000 habitants en basse saison à près de 120 000 en été.

Les Gîtes ruraux ou autres chambres d'hôtes se répartissent en grande partie sur les communes de l'arrière-pays avec une concentration notable autour de Sommières et Lunel.

La majorité des lits touristiques se concentre dans l'hôtellerie de plein air qui représente à elle seule 70 % de la capacité d'accueil.

→ La destination comptabilise à ce jour **2.014 lits labellisés Vignobles & découvertes**

Source : Enquête auprès des labellisés, Mai 2023

**Saisonnalité de la fréquentation touristique :** La période touristique s'étale de Pâques à octobre avec un pic de fréquentation en juillet et août. Les partenaires touristiques ont conscience de l'importance des animations en avant et arrière-saison comme stimulateur pour **allonger la saison touristique**. Ceci fait l'objet d'un partenariat de travail initié depuis plusieurs années à la faveur des co-financements des politiques contractuelles des contrats de pays.

Réguler les flux à l'année assure le développement d'un **Œnotourisme Durable**. C'est le défi de la destination, répondre à la demande qui évolue et impulser des **démarches environnementales et socio-responsables**.

#### **L'origine géographique des clientèles :**

- Clientèle française : régions Languedoc Roussillon, Rhône Alpes, l'Île de France, Nord et les Pays de Loire.
- Principales clientèles étrangères : Anglais, Belges, Hollandais, Allemands.

**Typologie des clientèles :** Les familles sont les clientèles prioritaires. On constate cependant une augmentation de la clientèle couples sans enfants sur les ailes de saison ainsi que de la clientèle de groupes en hausse également.

#### **Tendances :**

On observe depuis 2020 des évolutions de comportement de la clientèle de proximité. Cette dernière augmente en nombre et recherche des activités originales pour découvrir les richesses locales. La micro-aventure en mode « Slow tourisme » est très recherchée et notre destination regorge d'offres permettant de prendre le temps de voyager de découvrir la diversité des paysages.

Les prestations œnotouristiques de qualité offrent la possibilité de prendre le temps de transmettre passion et savoir-faire, pour mieux comprendre en toute convivialité. C'est aussi une opportunité de rendre l'offre accessible hors saison estivale et de profiter du climat Méditerranéen, de manière plus intime et propices aux échanges authentiques.

Les vignerons de notre destination ont également un engagement environnemental croissant qui influence le développement de l'œnotourisme local. Associé aux itinérances douces et vertes du territoire, c'est la promesse d'une découverte originale et pleine de ressources.



**Les enquêtes du niveau national et du Comité Régional du Tourisme d'Occitanie** nous permettent de faire des projections quant aux grandes tendances des visiteurs de l'œnotourisme sur la destination. Le principal enseignement de l'enquête régionale montre que peu de visiteurs viennent uniquement pour pratiquer une activité œnotouristique seule. Cependant de nombreux visiteurs déclarent avoir participé à un événement ou une activité en lien avec le vignoble durant leur séjour. Les activités principalement réalisées sont l'achat de vins (68%), la visite de caves de vignerons et/ou coopératives (50%) et la visite de caveaux de dégustation, de maisons de vins (29%).

Le retour client sur les activités est positif avec une **satisfaction** évaluée de 8,6 sur 10. Les points de satisfaction sont : l'accueil, les explications sur le vignoble et les vins, les sites de visites authentiques et des activités diversifiés.

Globalement, les touristes venant séjourner en Occitanie recommandent la région 99% et sont à 81% prêt à certainement revenir.

Source :

*Chiffres Clés et Premières Tendances de l'Enquête Régionale sur les visiteurs d'Occitanie 2019, CRT*

#### Fréquentation sites de la destination Vignobles Vidourle Camargue

| GARD                          |               | 2020              | 2021    | 2022    |
|-------------------------------|---------------|-------------------|---------|---------|
| SEAQUARIUM                    | Grau-du-Roi   | NC                | 275 000 | 415 000 |
| REMPARTS ET TOUR DE CONSTANCE | Aigues-Mortes | 110 917 visiteurs | 145 944 | 209 639 |
| SALINS DU MIDI                | Aigues-Mortes | NC                | NC      | 180 494 |
| CENTRE DU SCAMANDRE           | Vauvert       | 9 256 visiteurs   | 18 155  | 19 795  |
| HERAULT                       |               | 2020              | 2021    | 2022    |
| SITE ARCHEO D'AMBRUSSUM       | Villetelle    | NC                | 32 120  | 32 500  |

Sources : Observatoires des ADT30 & ADT34

## 5. Présentation des atouts viticoles de la destination

La destination **Vidourle Camargue** fait partie des vignobles de la plaine du Languedoc tournés vers la Méditerranée. Le vignoble de Vidourle Camargue se décline le long du bassin versant du **Vidourle** fleuve côtier. **Fleuve unifiant**, il prend sa source aux pieds des Cévennes pour se jeter quelques 50 kilomètres au sud, dans la mer, en Petite Camargue. La diversité des sols et des influences climatiques place la destination Vignobles Vidourle Camargue au carrefour de plusieurs appellations. Toutes sont le reflet des particularités de ces terroirs.

Les « Vignobles de Vidourle Camargue » disposent d'un potentiel important en matière d'œnotourisme. Le vignoble est présent dans le paysage formant un trait d'union entre le nord et le sud. La richesse et à la diversité des terroirs ont permis le développement de plusieurs appellations typiques.

**Au nord** de la destination, le vignoble est sur le coteau où il côtoie de petites parcelles d'oliviers et de chênes verts et sur la plaine où il s'étend, suggérant parfois une « mer » de vigne.

Au centre, un réseau de collines forme un balcon dominant les terres humides bordant le littoral. Il est constitué de galets roulés, vestiges d'alluvions d'anciens cours du Rhône. Sur ce terroir, gorgé de soleil, la vigne s'épanouit, baignée des bienfaits de la fraîcheur des embruns de la méditerranée toute proche.

**Au sud**, le terroir du littoral se situe dans les terres humides de Camargue Gardoise. Sur les anciens cordons littoraux composés de sables, le vignoble installé par les abbayes dès le XIV<sup>ème</sup> produit un vin caractéristique. Il a assuré la continuité de la production viticole dans la région lors de la crise du phylloxera.

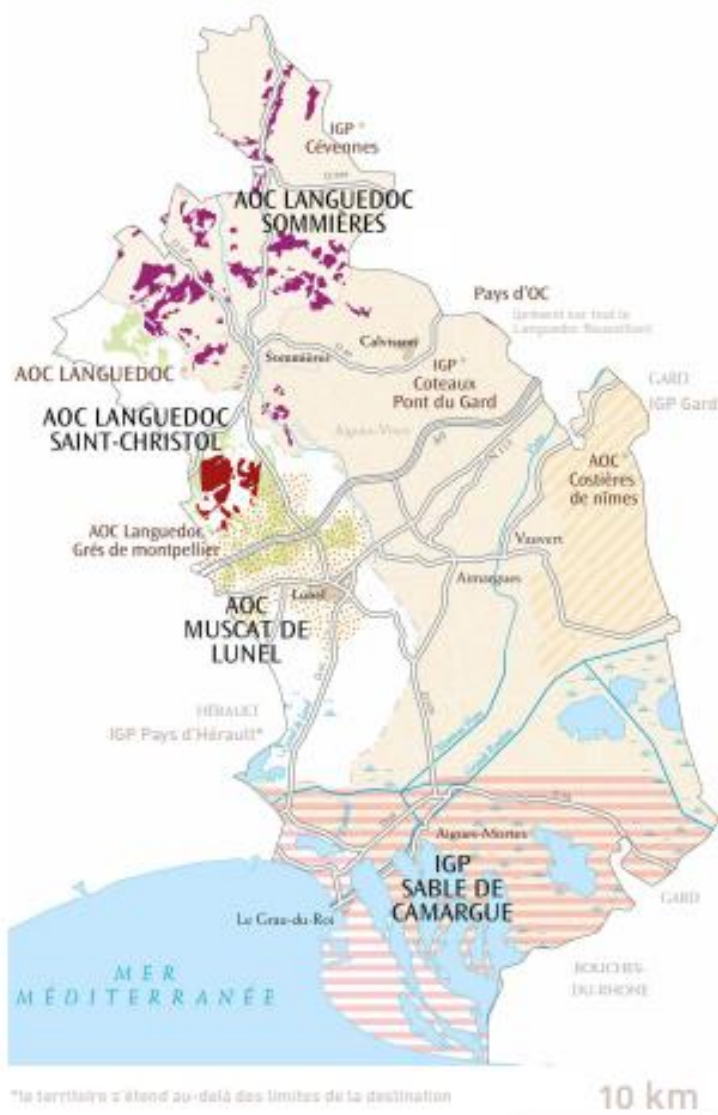
**A l'époque médiévale**, Louis IX fonde Aigues-Mortes à la croisée des chemins de pèlerinages. Les Templiers puis les Hospitaliers de Saint-Christol développent un vin de qualité tout comme les abbayes locales qui reçoivent parfois de riches pèlerins. L'aménagement de la baie d'Aigues-Mortes permet les premières **plantations de vignes dans les sables au XVII<sup>ème</sup> siècle**. Elles survivront au phylloxéra grâce à leurs pieds dans l'eau. Le **Muscat de Lunel**, lui, prend son essor avec le Canal du Midi. Les gentilshommes verriers du Languedoc, dont la haute cour de justice fut installée au château de Sommières, ont fourni durant des siècles les verres et bouteilles.

La mosaïque de vignobles se transforme en **mer de vignes** dès le XIX<sup>ème</sup> siècle. Tous les villages font du vin, développant une architecture vigneronne qui se décline du mazet au chai, à la maison ou au mas. Certains villages présentent encore des alignements de maisons viticoles, toutes structurées en façade de la même façon avec leurs immenses portails permettant de rentrer des foudres. La viticulture qui fait alors la richesse du pays entier.

Des corps de **métiers ancestraux** directement liés à l'expansion viticole marquent encore le paysage urbain. **La tonnellerie**, spécialité de Vergèze y a son musée et ses rues. **Un centre d'interprétation de l'histoire de la vigne et du geste vigneron** financé par les vignerons et le territoire à l'aide de fonds européens a été **créé dans la cave de Calvisson**, en accès libre pour servir de support à cette longue aventure anthropologique locale racontée au public.

## 6. Les appellations incluses dans la destination candidate

### Carte des vignobles AOP et IGP de la destination « Vignobles Vidourle Camargue » :



### 9 appellations viticoles AOP & IGP :



- AOP Languedoc
- AOP Languedoc-Sommières
- AOP Languedoc-Saint Christol
- AOP Muscat de Lunel



- IGP Sable de Camargue
- IGP Coteaux du Pont du Gard
- IGP OC
- IGP Hérault
- IGP Gard

## Appellations identitaires de la destination :

### AOP LANGUEDOC SOMMIÈRES

#### La pépite du Languedoc



**Aire de production :** Aspères, Brouzet-lès-Quissac, Calvisson, Carnas, Crespian, Fontanès, Gailhan, Junas, Langlade, Lecques, Montmirat, Nîmes, Salinelles, Saint-Clément, Sardan, Sommières, Souvignargues, Vic-le-Fesc.

**Production annuelle :** 630 hectolitres.

**Cépages :** Assemblage au minimum de deux cépages parmi syrah, grenache, mourvèdre, carignan et cinsault.

**Type de sols :** Cailloutis sur calcaires durs, calcaires tendres, sols marneux sur roche mère calcaire, éboulis et colluvions.

**Climat :** Influence du climat continental de type rhodanien.

**Couleur :** Rouge.

**Caractéristiques :** Dès le Moyen Âge, Sommières était un carrefour où s'effectuaient d'importantes transactions au cours des marchés réputés dans la région et les principales activités liées au Vidourle en firent sa fortune jusqu'au XIX<sup>e</sup> siècle. Seule dénomination Gardoise de l'AOP Languedoc, Sommières s'étend sur un cercle de vingt kilomètres à l'ouest de Nîmes, adossé aux contreforts des Cévennes et soumis à l'influence du mistral. Le vignoble d'appellation y côtoie les oliviers, la garrigue et les chênes truffiers. L'encépagement s'articule autour de la syrah et du grenache pour donner des vins puissants de garde.

### IGP SABLES DE CAMARGUE

#### Un terroir les pieds dans le sable



**Aire de production :** Département du Gard = Aigues-Mortes, Le Grau-du-Roi, Saint-Laurent-d'Aigouze, Vauvert + 7 communes de l'Hérault et 1 dans les Bouches-du-Rhône Production annuelle : 200 000 hectolitres

**Cépages :** Grenache noir et gris, cabernet franc, cabernet sauvignon, carignan noir, carignan gris, cinsaut et merlot

**Type de sols :** Sable

**Climat :** Méditerranéen

**Couleur :** Gris, gris de gris, rosé, blanc et rouge

**Caractéristiques :** Le vignoble IGP Sable de Camargue est exclusivement cultivé sur des sables dunaires du cordon littoral. Ceux-ci constituent un sol original très homogène. Le climat méditerranéen qui donne de magnifiques journées ensoleillées et de longues périodes de sécheresses, est modéré par l'influence des différentes masses d'eau (mer, lagunes, marais salants) qui déterminent une hygrométrie élevée et régulent les températures. De ce climat résulte d'un équilibre local remarquable. L'originalité de la production repose, essentiellement, dans l'élaboration des vins Gris et Gris de Gris, qui représentent en moyenne 80 % des vins revendiqués.

## **AOP LANGUEDOC SAINT-CHRISTOL**

### **Un vignoble historique**



**Aire de production :** Saint-Christol.

Production annuelle : 9 300 hectolitres

**Cépages :** Grenache noir, mourvèdre noir, syrah noir, carignan noir, cinsault noir, counoise noir, morrastel noir, piquepoul noir.

**Type de sols :** Terrasses de galets roulés.

**Climat :** Influence des brises marines. Couleur : Rouge

**Caractéristiques :** L'origine de ce terroir, limité à la commune de Saint-Christol, est due au développement d'une commanderie de l'ordre des Hospitaliers de Saint-Jean-de-Jérusalem, créée en 1139. Le climat est très propice à une belle maturité des raisins et donne une forte générosité aux vins, au caractère souvent épicé.

## **AOP MUSCAT DE LUNEL**

### **Un vin doux naturel**



**Aire de production :** Lunel, Lunel-Viel, Vérargues et Saturargues Production annuelle : 4 000 hectolitres

**Cépages :** Muscat blanc à petits grains

**Type de sols :** des sols de grès à cailloutis siliceux rouges.

**Climat :** Méditerranéen

**Couleur :** Blanc

**Caractéristiques :** Le vignoble est implanté autour de la ville de Lunel, à mi-chemin entre Montpellier et Nîmes, pays de la bouvine et des courses à la cocarde. Il est situé sur des coteaux peu élevés, ouverts sur la mer. La proximité de la mer, génératrice d'humidité, permet au raisin de supporter les fortes chaleurs estivales et de mûrir dans de bonnes conditions. Le muscat de Lunel est un vin doux naturel.

## **Autres Appellations de la destination :**

### **L'appellation étendard des vins des AOP du Languedoc-Roussillon**



*L'appellation Languedoc a été reconnue par décret le 30 avril 2007 \**

Issue de l'élargissement de l'appellation Coteaux du Languedoc, l'AOP Languedoc s'étend de la frontière espagnole jusqu'aux portes de Nîmes et couvre le vignoble de toutes les aires d'appellations contrôlées du Languedoc (531 communes). Il offre une grande variété de sols qui diffèrent selon les situations : terrasses de cailloux roulés, grès et marnes, calcaires et schistes, sols argileux, poudingues, sols sableux, basaltes, etc.

6 000 C'est le nombre de vigneron qui produisent de l'AOP sur l'aire de l'AOP Languedoc.

43 300 C'est le nombre d'hectares déclarés en AOP dans l'aire de l'AOP Languedoc.

4 C'est le nombre de départements sur lesquels s'étend l'AOP Languedoc : L'Hérault, Le Gard, L'Aude, Les Pyrénées-Orientales

*\* Décret publié au JO du 3 mai 2007*

## FOCUS IGP :

Il s'agit des vins liés à un espace territorial bénéficiant d'une protection internationale. Avec cet acronyme - qui veut dire Indication Géographique Protégée et remplace le terme Vin de Pays - nous gagnons la confiance du consommateur en étant identifiés et certifiés. Des vins souvent d'assemblage et dans les 3 couleurs, blanc, rouge et rosés (ceux-ci en forte augmentation). Ils sont créés par des vignerons libres, inventifs, respectueux de leur terroir, des entreprises coopératives et des caves particulières. Ils sont soumis à un cahier des charges strict et sont ancrés dans un territoire défini précisément qui permet de bien les identifier. Il existe en France 75 IGP viticoles distinguées par ordre d'importance par une dénomination régionale, départementale ou de petites zones.

### **VINS PAYS D'OC IGP « Un grand vignoble familial »**

Elle figure parmi les 6 IGP à dénomination régionale française et couvre 120 000 hectares de vignes. Elle offre aux vignerons la liberté de l'encépagement sur les 3 couleurs parmi les 58 cépages proposés, soit 1/3 des cépages autorisés en France



### **IGP PAYS HÉRAULT « Vin de département »**

Cette dénomination départementale présente une grande variété de terroirs et de micro-climats, avec d'importants sites historiques et naturels.

663.000 HL/ 66 caves coopératives et 677 caves particulières.



### **IGP GARD « Vin de département »**

280.000 HL/ 55 caves coopératives 120 caves particulières.

Bordé par la mer Méditerranée, les montagnes des Cévennes et le fleuve Rhône, elle est un lieu de rencontre entre le Languedoc et la Provence. Premier vignoble tristement atteint par le phylloxéra au XIXème siècle, les vignerons ont dû réagir rapidement en implantant des vignes, notamment dans le sable des bords de mer.



### **IGP COTEAUX PONT DU GARD « Le goût du territoire, sites et patrimoine »**

Le Pont du Gard, site charismatique classé au patrimoine de l'humanité, est connu au-delà de nos frontières. Il surplombe les rivières et le vignoble qui s'étendent des abords de la Méditerranée aux confins de l'Ardèche jusqu'aux zones lagunaires de la Petite Camargue, Pont Saint Esprit en passant par les rives du Rhône.

22.000HL / 40 caves particulières/caves coopératives



### **IGP CÉVENNES « Le goût du territoire, espace naturel »**

Situées au nord des Cévennes du Gard, et pour partie, classées en Parc National, Les Cévennes sont un lieu typique du Sud de la France avec ses fameuses terrasses cévenoles verdoyantes et entretenues.

70.000HL / 75 caves particulières/caves coopératives



## 7. Nombre total de caves viticoles exploitant sur le territoire

→ A ce jour, le nombre total de caves viticoles sur le territoire est de :

**50 caves et 195 exploitants viticoles**



## 8. Nombre de caves viticoles intégrées dans la démarche Vignobles & Découvertes

→ A ce jour ce sont **21 caveaux** qui s'engagent au sein  
de la destination Vignobles Vidourle Camargue

### III) Convention partenariale



VIGNOBLES DU  
*Languedoc*

#### CONVENTION PARTENARIALE QUADRIpartite « LABEL VIGNOBLES & DECOUVERTES » DESTINATION « VIGNOBLES VIDOURLE CAMARGUE »

Dans le cadre du renouvellement de la candidature de la destination « Vignobles Vidourle Camargue » au label Vignobles & Découvertes,

Entre

Le porteur du projet de la destination « Vignobles Vidourle Camargue »,

Le Pôle d'Équilibre Territorial et Rural Vidourle Camargue (PETR), représenté par Monsieur Pierre MARTINEZ, Président, dont le siège est situé : 83 rue Pierre Aubanel 30470 Aimagues.

N° de téléphone : 04.34.14.80.00

E-Mail : [contact@petr-vidourlecamargue.fr](mailto:contact@petr-vidourlecamargue.fr)

Site Internet : [www.petr-vidourlecamargue.fr](http://www.petr-vidourlecamargue.fr)

Les instances touristiques,

L'Agence de Développement Touristique de l'Hérault (ADT 34), représentée par Madame Michelle CASSAR, Présidente, dont le siège est situé : Maison du Tourisme – Avenue des Moulins 34184 MONTPELLIER Cedex 4.

N° de téléphone : 04 67 67 71 71

E-Mail : [contact@herault-tourisme.com](mailto:contact@herault-tourisme.com)

Site Internet : [www.herault-tourisme.com](http://www.herault-tourisme.com)

L'Agence de Développement et de Réservation Touristiques du Gard (ADRT 30), représentée par Madame Pascale FORTUNAT-DESCAMPS, Présidente, dont le siège est situé : 13, rue Raymond Marc - B.P. 122 - 30010 NÎMES Cedex 4.

N° de téléphone : 04 66 36 96 30

E-Mail : [contact@tourismegard.com](mailto:contact@tourismegard.com)

Site Internet : [www.tourismegard.com](http://www.tourismegard.com)

L'instance viticole,

Le Conseil Interprofessionnel des Vins du Languedoc (CIVL), représenté par Monsieur Christophe BOUSQUET, Président, dont le siège est situé : 6 place des Jacobins, BP 221 11102 NARBONNE.

N° de téléphone : 04 68 90 38 30

E-Mail : [dgcivil@languedoc-wines.com](mailto:dgcivil@languedoc-wines.com)

Site Internet : [www.languedoc-wines.com](http://www.languedoc-wines.com)

Ci-après dénommés les partenaires signataires.

#### Article 1.- Objet de la convention

Le Pôle d'Equilibre Territorial Vidourle Camargue a engagé une démarche concertée de développement territorial de l'oenotourisme, dans le cadre de la labellisation Vignobles et Découvertes.

Les partenaires signataires de la présente convention de partenariat s'engagent à participer activement à ce développement, notamment en promouvant une qualité d'accueil et un esprit de partage donnant aux œnotouristes les clés de compréhension de l'univers du vin.

L'objectif est d'améliorer la lisibilité de l'offre œnotouristique, d'accompagner les vignerons dans leur projet, d'asseoir un positionnement fort et clair comme destination œnotouristique et d'animer le réseau d'ambassadeurs pour partager une même culture œnotouristique. Cette démarche vise à améliorer la notoriété de la destination et développer ainsi les retombées économiques sur notre territoire en proposant des prestations œnotouristiques de qualité.

La présente convention a pour objet de fixer les rôles, les missions et les engagements de chacune des parties et des instances associées à la gestion territoriale et de l'usage de la marque Vignobles & Découvertes.

#### Article 2. - Périmètre géographique du projet

La destination se compose de 5 communautés de communes située entre le Gard et l'Hérault, à l'est de la Région Occitanie. Elle se trouve à mi-distance entre Montpellier et Nîmes.

Elle est limitrophe de la destination Costière de Nîmes à l'est et de la destination Cévennes au nord. Le projet comprend 50 communes pour 840 km<sup>2</sup>.

#### Article 3. – Durée de la convention

La présente convention est conclue pour une durée de trois ans sur la période 2023-2026. Elle prendra effet à partir de l'acceptation de la demande de renouvellement du droit d'usage de la marque jusqu'à la prochaine date de demande de renouvellement fixée par Atout France.

#### Article 4. – Cadre juridique

Le cadre légal de la présente convention est basé sur le Règlement d'Usage de la Marque Collective Vignobles & Découvertes et de ses annexes.

#### Article 5. – Rôle, missions et engagements du porteur du projet

Le PETR Vidourle Camargue est le porteur du projet bénéficiaire de la marque Vignobles & Découvertes et de son droit d'usage. En sa qualité de porteur du projet, il est le représentant national de la destination candidate, c'est lui qui dépose le dossier de candidature auprès d'Atout France. Il a un rôle d'animateur, de promoteur et de développeur de la destination, selon les dispositions établies dans le Règlement d'Usage de la Marque Vignobles & Découvertes et ses annexes.

En sa qualité de porteur de projet le Pôle d'Equilibre Territorial et Rural s'engage à :

- ❖ Garantir la qualité des prestations des partenaires qu'il a sélectionnés selon les conditions prévues dans le Règlement d'Usage de la Marque Vignobles & Découvertes ;
- ❖ Prôner et pratiquer la consommation responsable ;
- ❖ Prendre connaissance et respecter ou faire respecter, par les partenaires de la destination, l'ensemble des dispositions du Règlement d'Usage de la Marque, annexes comprises ;
- ❖ Garantir le respect des obligations des prestataires vis-à-vis de la Marque, matérialisé par la signature des conventions d'adhésion ;

- ❖ Animer la destination à travers les comités de pilotages, réunions techniques et de réseaux, mise en réseau de prestataires ;
- ❖ Promouvoir la destination et communiquer sur les partenaires du réseau ;
- ❖ Développer la Destination en contribuant à la qualification de l'offre touristique, en favorisant la montée en gamme des produits, en favorisant l'intégration annuelle de nouveaux partenaires qualifiés au sein de la destination ;
- ❖ Accompagner la qualification de l'offre œnotouristique ;
- ❖ Inscrire la destination dans une démarche de progrès (observatoire) ;

#### Article 6. – Rôle, missions et engagements des référents touristiques

L'Agence de Développement Touristique du Département de l'Hérault, Hérault Tourisme, et l'Agence de Développement et de Réservation Touristiques du Gard, Gard Tourisme sont les référents touristiques de la candidature de « Vignobles Vidourle Camargue » au label Vignobles & Découvertes, d'après le Règlement d'Usage de la Marque Vignobles & Découvertes et ses annexes.

L'Hérault et le Gard bénéficient d'un atout incomparable que leur donne la présence d'un des plus grands vignobles français à proximité de la Méditerranée. La vigne a façonné ses paysages, ses villages, ses hommes. En quelques années de nouvelles offres très qualitatives se sont développées et le nombre d'initiatives originales témoigne d'une vraie dynamique. Secteur en pleine croissance, l'œnotourisme possède une multiplicité d'acteurs qui nécessite une coordination des 2 filières tourisme et vin tant au plan local (en lien avec les territoires) qu'au niveau départemental.

Dans le cadre de leurs schémas respectifs de développement du tourisme et des loisirs, les départements de l'Hérault et du Gard portent l'ambition de se promouvoir en tant que destinations œnotouristiques en Europe en poursuivant la qualification et la structuration de l'offre œnotouristique.

Hérault Tourisme et Gard Tourisme ont pour objet de préparer et de mettre en œuvre la politique touristique des Conseils Départementaux de l'Hérault et du Gard et de coordonner la mise en œuvre de cette politique touristique à l'échelon départemental.

Dans ce cadre Hérault Tourisme et Gard Tourisme accompagnent la mise en œuvre de la stratégie œnotouristique en termes de développement et de promotion. Ils impulsent et accompagnent le déploiement du label Vignobles et découvertes et assure une coordination et animation de réseau des destinations labélisées.

En leur qualité de référents touristiques de la destination candidate, Hérault Tourisme et Gard Tourisme s'engagent à :

- ❖ Participer au comité de pilotage pour l'obtention et le suivi de la marque, apporter un appui technique pour l'élaboration de la candidature et la mise en œuvre du plan d'action ;
- ❖ Suivre et évaluer annuellement le programme d'animation, au sein du COPIL ;
- ❖ Favoriser la concertation et la coordination avec les démarches œnotouristiques au plan départemental et aussi avec le niveau régional en lien avec le CRT ;
- ❖ Participer à la mise en réseau des partenaires ;
- ❖ Participer à la promotion de la destination labellisée et du réseau de partenaires afin de contribuer à accroître sa visibilité et sa notoriété au niveau national et international ;
- ❖ Veiller au respect d'une promotion et d'une consommation responsable des vins ;
- ❖ Veiller au respect de l'ensemble des dispositions du règlement d'usage de marque qui visent les représentants du tourisme ;
- ❖ Mettre en place des outils d'observation et suivre l'évolution de l'activité œnotouristique, notamment la fréquentation dans les caves et la satisfaction des clientèles.

#### Article 7. – Rôle, missions et engagements du référent issu du monde viticole

Créé en 1994, le Conseil Interprofessionnel des Vins du Languedoc, CIVL, traduit la volonté de représentation de l'ensemble de la filière des vins d'Appellation d'Origine Contrôlée du Languedoc. Organisme privé, reconnu d'état, il regroupe l'ensemble des opérateurs économiques de la filière viticole régionale.

En 2012, les vins AOC du Languedoc et IGP Sud de France se sont regroupés sous une bannière commune : Le CIVL. Il assure les missions suivantes :

- Observer les marchés et analyser les statistiques et les renseignements d'ordre économique et technique concernant l'offre et la demande.
- Contribuer à la gestion des marchés par une meilleure offre des vins d'appellations d'Origine du Languedoc et des IGP Sud de France.
- Promouvoir l'identité, la notoriété, par des actions de communication, de relations publiques ou des actions judiciaires tant en France qu'à l'étranger.
- Renforcer la traçabilité qualitative des vins mis à la consommation par suivi aval qualité (SAQ), dans l'intérêt des vignerons et des consommateurs.
- Veiller à la bonne application des accords interprofessionnels conclus en son sein.

Instance viticole compétente au niveau régional, partenaire de la destination « **Vignobles Vidourle Camargue** » à la labellisation « Vignobles et Découvertes », le CIVL est le référent « vin » de la démarche.

A ce titre le CIVL membre du comité de pilotage, apporte son appui technique et méthodologique à l'élaboration de ce dossier de renouvellement.

Dans le cadre de sa mission de défense et de protection du label et des vins régionaux en Appellation d'Origine Protégée et en Indication géographique protégée, le CIVL aura pour rôle de :

- ❖ Participer au comité de pilotage pour l'obtention et le suivi de la marque, et apporter un appui technique pour l'élaboration de la candidature et la mise en œuvre du plan d'action ;
- ❖ Favoriser la concertation et la coordination avec les démarches œnotouristiques au plan régional ;
- ❖ Participer à la mise en réseau des partenaires ;
- ❖ Promouvoir la destination labellisée et le réseau de partenaires ;
- ❖ Suivre et évaluer annuellement le programme d'animation, au sein du comité de pilotage ;
- ❖ Veiller au respect d'une promotion et d'une consommation responsable des vins ;
- ❖ Veiller au respect de l'ensemble des dispositions du règlement d'usage de marque qui visent les représentants du vin ;

#### **Article 8. – Gouvernance et Comité de Pilotage de la Destination**

L'instance de pilotage de la destination est le « Comité de pilotage œnotourisme Vignobles et découvertes - Vignobles Vidourle Camargue ». Il est composé d'élus (ou de leurs représentants) des structures suivantes :

les 4 référents territoire, vin et tourisme : le PETR, le CIVL, Hérault Tourisme et Gard Tourisme, des syndicats de crus (le syndicat AOC Muscat de Lunel, le syndicat IGP Sable de Camargue, le syndicat AOC Languedoc Sommières et le syndicat AOC Languedoc St Christol), des Offices de Tourisme de la destination (OT du Pays de Lunel, OT du Pays de Sommières, OT Terre de Camargue, OT du Grau du Roi, OT d'Aigues-Mortes, OT Cœur de Petite Camargue), du Grand Site de France de Camargue Gardoise, des chambres d'agriculture du Gard et de l'Hérault, de la chambre de commerce du Gard, des associations Gîtes de France du Gard et de l'Hérault, du comité régional du tourisme ainsi que des conseils départementaux du Gard et de l'Hérault.

Il a pour rôle de :

- Veiller à l'application de la présente convention,
- Suivre la mise en œuvre de la stratégie œnotouristique de la destination.

Il veillera à une cohérence entre toutes les actions, projets et opérations de communication / promotion liés à l'oenotourisme. Pour cela, le comité de pilotage œnotourisme Vignobles et découvertes assurera, en plus du suivi du réseau Vignobles et découvertes et du plan d'actions spécifique, le pilotage de l'ensemble de l'action œnotouristique du territoire.

Le comité de pilotage s'appuiera sur les travaux du Comité technique composé des techniciens représentants des structures représentantes.

#### Article 9. – Résiliation de la convention

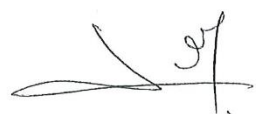
Si toutefois l'une ou l'autre des parties venait à ne pas respecter ses engagements, la partie qui constate sa défaillance pourrait lui demander de s'y conformer dans un délai de 30 jours par lettre recommandée avec avis de réception, à défaut, la présente convention serait résiliée de plein droit à l'écoulement du délai de préavis.

Lorsque la partie défaillante est un référent, le porteur de projet dispose du droit de lui chercher un remplaçant dès le point de départ du délai de préavis, afin que sa candidature ne soit pas mise en péril.

#### Article 10. – Litiges relatifs à la présente convention

Les parties s'engagent à rechercher une solution amiable à tout litige pouvant naître de l'exécution des présentes. A défaut de règlement amiable, les litiges relèvent de la compétence du tribunal administratif de Montpellier.

Fait à : Aimargues, le 16 juin 2023, en 4 exemplaires

|                                                                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                                                           |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p><b>Pierre MARTINEZ</b><br/>Président du Pôle d'Equilibre Territorial et Rural<br/>Vidourle Camargue</p>                   | <p><b>Michelle CASSAR</b><br/>Présidente de l'Agence de Développement<br/>Touristique de l'Hérault</p>                |
| <p><b>Pascale FORTUNAT-DESCHAMPS</b><br/>Présidente de l'Agence de Développement et<br/>de Réserve Touristiques du Gard</p>  | <p><b>Christophe BOUSQUET</b><br/>Président du Conseil Interprofessionnel<br/>Des Vins de L'Hérault du Languedoc</p>  |

## IV) Stratégie et plan d'actions 2023-2026

**L'élaboration du plan d'actions** présenté ci-après est le fruit d'un travail participatif sur l'évaluation du bilan d'actions 2020-2023 et l'élaboration de nouvelles pistes de travail. Pour ce faire, un **questionnaire en ligne** a été adressé à chaque labellisé. 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 ainsi atteint un taux de participation de 91,5% du réseau Vignobles & découvertes. De plus, lors des 2 Soirées « Ambassadeurs Vignobles & découvertes » (+/- 90p.) des ateliers participatifs ont été organisés sur plusieurs thématiques : • Animation réseau • Suivi et satisfaction • Promotion et communication • Consommation responsable.

Suite à la production (2020-2023) des reportages photos et vidéos de qualité, l'accent est désormais porté sur la diffusion sur les supports de communication. Depuis la crise sanitaire le besoin de rencontres, d'échanges, de formation et de visites terrain est largement exprimé par les membres. La priorité reste l'animation et la vie du réseau Vignobles & découvertes.



Le sens du collectif permet d'innover et de s'adapter. Le réseau Occitanie possède **21 destinations oenotouristiques labellisées**, dont :

- 6 dans l'Hérault
- 3 dans le Gard
- + 1 interdépartementale Gard-Hérault

Cette dynamique Languedocienne permet de **mutualiser des moyens et des compétences** à toutes les échelles géographiques et partenariales :

CRT/CIVL/ADTGARD/ADTHÉRAULT/OT/Collectivités/Filières vin locales.

Ce plan d'actions 2023-2026 sera piloté par le Comité de Pilotage et mis en œuvre de manière concertée avec le Comité Technique Vignobles & découvertes de la destination.

### **Une stratégie confortée par les programmes européens LEADER et DLAL FEAMPA :**

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.

## 1. Animation de réseau

Les partenaires professionnels doivent se connaître, pouvoir orienter les touristes et leur fournir des informations sur les autres partenaires du réseau, se « renvoyer » la clientèle en fonction de leurs attentes. L'évaluation des actions des 3 dernières années de labellisation a confirmé la pertinence de « l'effet réseau » grâce à Vignobles & découvertes. L'animation de réseau est la clé pour la création de partenariats et les collaborations entre acteurs. Cela favorise également une meilleure visibilité de l'action collective.

### Nos OBJECTIFS :

- Impulser des liens entre les professionnels membres : se rencontrer, se connaître
- Aller sur le terrain : découvrir, échanger, apprendre
- Agir ensemble : fédérer nos forces, créer des partenariats commerciaux

L'ambition de ce nouveau plan d'actions est d'augmenter et qualifier la dynamique de réseau, mis à mal par deux années de crise sanitaire qui ont fortement limité les échanges. Un point de vigilance est porté à ce plan d'actions : la possible bascule numérique des actions majeures (webinaires, rencontres/réunions virtuelles ...) en cas de crise sanitaire et/ou à la demande des acteurs du réseau.



## ANIMATION DE RÉSEAU

| N° INTITULE                                                                                                    | CONTENU<br>OBJECTIFS                                                                                                                                                                                                                                                  | PARTENAIRES<br>PRIVILEGIÉS                                                                                                           | CALENDRIER<br>PREVISIONNEL            | INDICATEURS                                                                               |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>COORDONNER &amp; RENCONTRER</b>                                                                             |                                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                      |                                       |                                                                                           |
| <b>1.<br/>Commission<br/>TOURISME /<br/>Comités de<br/>Pilotage<br/>Vignobles &amp;<br/>Découvertes</b>        | Mise en œuvre de la<br>stratégie partagée<br>et du plan d'actions<br><br>Veille sur la cohérence des<br>actions et les partenariats<br>→ COTECH+COFIL                                                                                                                 | Codir OT,<br>Commission<br>Tourisme,<br>Syndicats<br>Partenaires<br>(CIVL, ADT34,<br>CA34, CCI...)                                   | En moyenne<br>2/an                    | -Compte-rendu<br><br>-Taux de<br>Participation                                            |
| <b>2.Recrutement<br/>d'un<br/>animateur/trice<br/>de réseau</b>                                                | Embauche<br><br>Ou<br>« poste partagé »                                                                                                                                                                                                                               | -Financeurs<br><br>-COTECH/COFIL                                                                                                     | 2023                                  | Poste occupé                                                                              |
| <b>3.<br/>« Soirées<br/>Ambassadeurs »<br/>Rencontres<br/>professionnelles</b>                                 | Rencontre annuelle entre<br>labellisés et acteurs de<br>l'œnotourisme autour de la<br>dynamique du label V&D<br>-Apprendre à se connaître<br>-S'informer<br>-Se former                                                                                                | COFIL<br>Labellisés<br>et partenaires<br>OT<br>Filière VIN<br>Filière Tourisme                                                       | Annuel<br>(Mars)                      | -Taux de<br>participation<br>-Taux de satisfaction<br>des participants<br>-Retours presse |
| <b>ÉCHANGER &amp; PERFECTIONNER</b>                                                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                      |                                       |                                                                                           |
| <b>4.<br/>Organisation<br/>d'Eductours</b>                                                                     | <u>Priorité :</u><br>Au sein du réseau V&D<br><u>OPTION :</u><br>Ailleurs en France<br><br>-Créer du lien<br>-Connaître les offres du<br>Réseau<br>-Faire émerger des<br>partenariats/coopérer<br>-Partage d'expériences, de<br>bonnes pratiques<br>-Veille/benchmark | OTs<br>(pilotes ?)<br><br>Filières<br>Tourisme et Vin<br>Institutionnels<br>& élus<br>Réseau<br>Vignobles &<br>découvertes<br>France | 2 Territoires/<br>an<br><br>2023-2026 | -Nombre<br>-Taux de<br>participation<br>-Taux de satisfaction<br>des participants         |
| <b>5.<br/>Speed meeting<br/><br/>→ activité<br/>modulable lors<br/>d'évènements<br/>internes au<br/>réseau</b> | -Échanger<br>-Créer des partenariats<br>-Créer des offres packagées<br>-Dynamiser le réseau                                                                                                                                                                           | Membres du<br>réseau                                                                                                                 | Lors de<br>chaque<br>rencontre        | -Nombre<br>-Taux de<br>participation<br>-Taux de satisfaction<br>des participants         |
| <b>6.<br/>After work<br/><br/>(RDVs pros)</b>                                                                  | -Effet réseau<br>-Échanges réguliers<br>-Créer des partenariats<br>-Avec un thème d'actualité<br>ou une saison                                                                                                                                                        | Membres du<br>réseau                                                                                                                 | Périodicité<br><br>2023-2026          | -Nombre<br>-Taux de<br>participation<br>-Taux de satisfaction<br>des participants         |

## ANIMATION DE RÉSEAU (suite)

| N° INTITULÉ                                                          | CONTENU<br>OBJECTIFS                                                                                                                                                                                                                                                                                    | PARTENAIRES<br>PRIVILEGIÉS                                                                                                                                                                                                          | CALENDRIER<br>PRÉVISIONNEL | INDICATEURS                                                                                               |
|----------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>SE QUALIFIER &amp; SE FORMER</b>                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                                                                                                                                                                                                                                     |                            |                                                                                                           |
| <b>7.<br/>Conférences<br/>THÉMATIQUES</b>                            | -Sensibiliser<br>-Informar<br>-Former<br><br>Exemples :<br>Œnotourisme,<br>Durable,<br>Transition<br>écologique,<br>COM'&Loi Évin,<br>Labels Qualité,<br>Mobilité,<br>Transition<br>numérique,<br>Conso/<br>responsable...                                                                              | PETR<br><br>Membres du<br>réseau<br><br>Experts et<br>partenaires<br>externes<br>(Tourisme et VIN)                                                                                                                                  | Minimum<br>2/an            | Nombre de RDVs<br><br>Nombre de<br>participants<br><br>Satisfaction des<br>participants                   |
| <b>8.<br/>Mon offre<br/>Oeno 360° :<br/>Diagnostic<br/>« Flash »</b> | -Diag 1/2J<br>-Réalisé par<br>un expert Oeno<br>-Préconisations concrètes                                                                                                                                                                                                                               | Membres du<br>réseau<br>(8 catégories)                                                                                                                                                                                              | 2024-2026                  | Nombre de<br>participants<br><br>Satisfaction des<br>participants                                         |
| <b>9.<br/>Plan de<br/>formation annuel<br/>du réseau</b>             | Individuel et/ou<br>Collectif<br><br><u><b>Exemple de sujets<br/>prioritaires :</b></u><br>-Connaitre et déguster les<br>vins de ma destination<br>-Développer les ventes de<br>vin en restauration<br>-Construire une offre oeno<br>rentable et la vendre<br>-Anglais<br>-Référencer son offre<br>.... | Membres du<br>réseau<br><u>dont 4 cibles<br/>           prioritaires:</u><br>-Vignerons<br>-Restaurateurs<br>-Réceptifs<br>-OT<br><br>Filière VIN<br>Filière Tourisme<br><br>→Financements :<br>Partenaires/OPCO<br>selon modalités | 2023-2026                  | Nombre de<br>participants<br><br>Nombre de<br>formations<br><br>Taux de satisfaction                      |
| <b>10.<br/>Ateliers<br/>Thématiques</b>                              | -Mobilité douce<br>-Gestion des flux<br>(saisonnalité, camping-<br>car...)<br>-Créer une Offre famille<br>...                                                                                                                                                                                           | Appui sur les<br>labels : Accueil<br>vélo, Oenovélo,<br>Oenorando,<br>Cléverte, T&H,<br>France passion ...                                                                                                                          | 2023-2026                  | -Nombre d'Atelier<br>-Nombre de<br>participants<br>-Taux de satisfaction<br>-Exemple de<br>produits créés |
| <b>11.<br/>Accompagnement<br/>à la transition<br/>numérique</b>      | RDVs coaching sur mesure<br>en fonction<br>des besoins                                                                                                                                                                                                                                                  | OT<br>ADT34<br>QSDF/CRT<br>CCI ...                                                                                                                                                                                                  | 2023-2026                  | -Nombre de RDV<br>-Nb de<br>participants<br>-Taux de satisfaction                                         |

## ANIMATION DE RÉSEAU (suite)

| N° INTITULÉ                                                                         | CONTENU OBJECTIFS                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | PARTENAIRES PRIVILEGIÉS                                  | CALENDRIER PRÉVISIONNEL           | INDICATEURS                                                             |
|-------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------|-----------------------------------|-------------------------------------------------------------------------|
| <b>S'INFORMER :</b>                                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                                          |                                   |                                                                         |
| <b>/OUTILS DE COMMUNICATION INTERNE AU RÉSEAU</b>                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                                          |                                   |                                                                         |
| <b>12.</b><br><b>Mise à jour et diffusion du "Guide de l'Ambassadeur"</b>           | Outil de présentation de l'identité du territoire, du label et des partenaires (liste des labellisés), cet outil est diffusé à chaque nouvel entrant dans le réseau.<br><br>→ Priorité au numérique                                                                                                                                                                               | Membres du réseau<br><br>Filière VIN<br>Filière Tourisme | 2023-2026                         | Nombre de guides édités et diffusés                                     |
| <b>13.</b><br><b>Groupe privé FaceBook</b>                                          | Dynamiser et animer le groupe actuel <u>avec des contenus divers</u> : Informations, calendrier partagé, échange de bonnes pratiques, communication d'évènements et programme d'animation, présentation des labellisés, photos, vidéos ...<br><br><i>NB : peut aussi se faire sur la Page Facebook et Instagram pour en faire profiter le grand public</i>                        | Membres du réseau<br><br>Filière VIN<br>Filière Tourisme | 2023-2026                         | Nombre d'abonnés<br><br>Nombre de publications<br><br>Taux d'engagement |
| <b>14.</b><br><b>Agenda partagé des évènements (grand public et réseau V&amp;D)</b> | -Partager<br>-Désaisonnaliser<br>-Mieux communiquer sur l'activité touristique<br><br>Outil numérique : Google agenda ...                                                                                                                                                                                                                                                         | Membres du réseau<br><br>Filière VIN<br>Filière Tourisme | Test sur 3 ans<br>2024-2026       | -Nombre d'évènements inscrits<br><br>-MAJ<br>-Participants actifs       |
| <b>15.</b><br><b>Lettre numérique de réseau</b>                                     | -Échanger des informations : offres oenotouristiques, bonnes pratiques, prochaines réunions, calendrier d'animations, annuaire de prestataires...<br>-Apprendre à se connaître, fluidifier la communication<br><br><u>Axes d'amélioration :</u><br>-Augmenter le nombre<br>-Présentation des témoignages de labellisés (portraits)<br>-Mise en lien avec le groupe privé Facebook | Membres du réseau<br><br>Filière VIN<br>Filière Tourisme | 2023-2026<br><br>Mini 1/trimestre | -Nombre de lettres numériques envoyées<br>-Taux d'ouverture             |

## 2. Promotion et communication

Suite à la production (2020-2023) des reportages photos et vidéos de qualité, l'accent est désormais porté sur la diffusion via les supports de communication.

Le réseau régional Occitanie possède 21 destinations oenotouristiques labellisées, dont :

- 6 dans l'Hérault
- 3 dans le Gard
- + 1 interdépartementale Gard-Hérault

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



### COMMUNICATION PROMOTION

#### SE POSITIONNER & S'OUTILLER

| N° INTITULÉ                                                                                     | CONTENU<br>OBJECTIFS                                                                                                                                                                                                                                                                          | PARTENAIRES<br>PRIVILEGIÉS                                                           | CALENDRIER<br>PRÉVISIONNEL              | INDICATEURS                                                                                                                |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Préalable :</b><br><br><b>16.<br/>Atelier « Évolution<br/>du nom de la<br/>destination »</b> | Concertation<br>Consultation                                                                                                                                                                                                                                                                  | Membres du<br>réseau<br>Filières<br>Tourisme<br>Filières VIN<br>INAO<br>ATOUT FRANCE | 2023-2025                               | Nouveau nom<br>validé<br>collectivement                                                                                    |
| <b>17.<br/>Charte graphique</b>                                                                 | -Actualiser<br>-Décliner<br>-Animer<br>-La dédier aux outils de<br>valorisation de la destination<br><br><u>Priorité :</u><br>Actualiser et relooker les<br>supports existants<br>-Harmoniser<br>-Améliorer la visibilité<br>-Assurer une cohérence<br>d'actions<br>-Privilégier le numérique | PETR<br>OT<br>ADT30<br>ADT34                                                         | En fonction de<br>l'évolution du<br>nom | Utilisation de la<br>nouvelle charte<br>graphique<br><br>Déclinaison sur<br>l'ensemble des<br>supports de<br>communication |

## COMMUNICATION PROMOTION (SUITE)

| N° INTITULÉ                                             | CONTENU<br>OBJECTIFS                                                                                                                                                                                                                                    | PARTENAIRES<br>PRIVILEGIÉS                                                                            | CALENDRIER<br>PRÉVISIONNEL | INDICATEURS                                                       |
|---------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|-------------------------------------------------------------------|
| <b>CRÉER / ACTUALISER DES SUPPORTS DE COMMUNICATION</b> |                                                                                                                                                                                                                                                         |                                                                                                       |                            |                                                                   |
| <b>18. Préalable : Créer un PLAN DE DIFFUSION</b>       |                                                                                                                                                                                                                                                         |                                                                                                       |                            |                                                                   |
|                                                         | -coconstruit avec les OT<br>-connecter aux évènements (cible : touristes)<br>-appui des mairies/EPCI (cible : habitants)                                                                                                                                |                                                                                                       |                            |                                                                   |
| <b>19. Annuaire<br/>des membres</b>                     | -Mise à jour<br>-Diffusion<br>-Prioriser le numérique                                                                                                                                                                                                   | Membres du<br>réseau<br>Filière VIN<br>Filière Tourisme                                               | 2023-2025                  | Impression<br>Diffusion                                           |
| <b>20. Guide du<br/>« petit<br/>vigneron »</b>          | -Outil adapté à la cible famille<br>(ludique)<br>-alléger/simplifier son contenu<br>-Mise à jour<br>-Diffusion                                                                                                                                          | Membres du<br>réseau<br>Filière VIN<br>Filière Tourisme                                               | 2024-2025                  | Impression<br>Diffusion                                           |
| <b>21. Routes des vins</b>                              | -MAJ web privilégiée<br>-Si réédition → Réflexion<br>d'optimisation avec l'outil "carte<br>touristique du territoire"<br>-Labellisation V&D en cours de<br>réflexion via une stratégie<br>globale des<br>"circulations/itinérances dans le<br>vignoble" | OT<br>ADT34                                                                                           | 2023-2025                  | Impression<br>Diffusion                                           |
| <b>MÉMO Cf.n°12</b>                                     |                                                                                                                                                                                                                                                         |                                                                                                       |                            |                                                                   |
| <b>Guide de l'Ambassadeur</b>                           |                                                                                                                                                                                                                                                         |                                                                                                       |                            |                                                                   |
| <b>MÉMO Cf.n°27</b>                                     |                                                                                                                                                                                                                                                         |                                                                                                       |                            |                                                                   |
| <b>Dossier de presse</b>                                |                                                                                                                                                                                                                                                         |                                                                                                       |                            |                                                                   |
| <b>MÉMO Cf.n°30</b>                                     |                                                                                                                                                                                                                                                         |                                                                                                       |                            |                                                                   |
| <b>Catalogue des offres Oeno</b>                        |                                                                                                                                                                                                                                                         |                                                                                                       |                            |                                                                   |
| <b>22. Créer un verre<br/>gravé V&amp;D</b>             | -Engagement « responsable »<br>-Verre à l'effigie du territoire<br>-Verre qui comporte des<br>indications sur le niveau<br>de consommation lors de la<br>dégustation.<br>-Verre qui devrait être utilisé à<br>l'occasion des manifestations<br>locales. | Membres du<br>réseau<br>Filière VIN<br>Filière Tourisme<br>+ Plan<br>Alimentaire<br>territorial (PAT) | 2023-2026                  | -Nombre de verres<br>-Points de diffusion<br>-Satisfaction client |
| <b>23. GOODIES DE<br/>LA<br/>DESTINATION</b>            | -Visibilité<br>-Appartenance<br>-Privilégier les démarches<br>responsables, RSE<br>Exemples :<br>Tire-bouchons, éthylo-tests,<br>Partenariats Vin&Société, chevaux,<br>bouchons ...                                                                     | Membres du<br>réseau                                                                                  | 2024-2026                  | -Quantité<br>-Diffusion                                           |

## COMMUNICATION PROMOTION (SUITE)

| N° INTITULÉ                                           | CONTENU<br>OBJECTIFS                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | PARTENAIRES<br>PRIVILEGIÉS                                                                                                                                                                       | CALENDRIER<br>PRÉVISIONNEL | INDICATEURS                                                                |
|-------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|----------------------------------------------------------------------------|
| <b>CRÉER / ANIMER UNE STRATÉGIE DIGITALE</b>          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                                                  |                            |                                                                            |
| <b>24.<br/>Réseaux sociaux</b>                        | <ul style="list-style-type: none"> <li>-Intégrer un plan de communication V&amp;D/œnotourisme aux réseaux sociaux.</li> <li>-Coordonner ce plan avec celui des OT avec une présentation de l'offre, des prestataires et des événements afin que les cibles de clients puissent connaître la filière œnotouristique V&amp;D sur le territoire</li> <li>-Poursuivre l'animation des réseaux sociaux</li> </ul> | Community manager<br>OT<br><br>ADT30<br>ADT34<br>CROTO<br>Filière VIN                                                                                                                            | 2023-2026                  | Flux réseaux sociaux                                                       |
| <b>25.<br/>Visibilité Internet</b>                    | <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Focus sur 1 outil « intranet » du PETR (pro)</li> <li>b. Mutualisation des pages ADT30-34 dédiées à la destination (MAJ)</li> <li>c. Relais régional (MAJ)</li> <li>d. Relais national (MAJ)</li> </ul>                                                                                                                                                            | OT<br>ADT30<br>ADT34<br>CRT<br>ATOOUT France<br>Filière vin                                                                                                                                      | 2023-2026                  | -Pages créées<br>-Pages consultées                                         |
| <b>26.<br/>Plan marketing<br/>« co-construction »</b> | Accent mis sur le digital pour :<br>-toucher de nouveaux prospects<br>-promouvoir la destination œnotouristique<br>-développer la notoriété de la destination<br><u>Contenus :</u><br>-Campagnes Facebook Ads<br>-Campagnes newsletters<br>-Participation à des salons spécialisés                                                                                                                           | Définition des partenariats :<br><br>OT<br>ADT 30<br>ADT34<br>CROTO<br><br>+<br>Filières VIN<br><br>(+coordination & labellisation d'évènements majeurs VIF, COOP : Vendanges, pique-niques ...) | 2024-2026                  | -Audience des campagnes,<br>-retombées des campagnes en termes de contacts |
| <b>27.<br/>Actions presse</b>                         | -Mise à jour d'un Communiqué de Presse<br>Et<br>d'un dossier de presse pour présenter la destination<br>-Relations presse                                                                                                                                                                                                                                                                                    | Définition des partenariats :<br><br>OT<br>ADT 30<br>ADT34<br>CROTO<br>Filière VIN                                                                                                               | 2024-2026                  | -Retombées presse<br>-Accueils presse                                      |

## COMMUNICATION PROMOTION (SUITE)

| N° INTITULÉ                                                                      | CONTENU<br>OBJECTIFS                                                                                                                                                                                                         | PARTENAIRES<br>PRIVILEGIÉS                                 | CALENDRIER<br>PRÉVISIONNEL                                   | INDICATEURS                                                                                                                             |
|----------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>ÉVENEMENTIEL</b>                                                              |                                                                                                                                                                                                                              |                                                            |                                                              |                                                                                                                                         |
| <b>28. Évènement fédérateur Territorial</b>                                      | <b>A coconstruire</b><br><br>Idées :<br>"RDV du printemps"<br>(salon ou animations)                                                                                                                                          | -Membres du réseau<br>-Filière VIN<br>-Filière<br>Tourisme | <b>1/an</b><br><br><b>2024</b><br><b>2025</b><br><b>2026</b> | -Nombre de professionnels participants<br>-Affluence lors de l'évènement                                                                |
| <b>29. « Fascinant Week-end » (octobre)</b>                                      | -Affirmer l'implication de la destination dans la coordination de cet évènement oenotouristique nationale.<br>-Co construire une offre commune différenciante, autour du thème de la durabilité, lors du Fascinant Week- End | -Membres du réseau<br>-Filière VIN<br>-Filière<br>Tourisme | 1 réunion par an sur la période 2023-2026                    | -Nombre de professionnels participants<br>-Affluence lors de l'évènement                                                                |
| <b>COMMERCIALISER</b>                                                            |                                                                                                                                                                                                                              |                                                            |                                                              |                                                                                                                                         |
| <b>30. Catalogue de l'offre oenotouristique</b>                                  | -Mise à jour de l'existant<br>-Améliorer la lisibilité<br>-Augmenter la qualité<br><br><u>Axes d'amélioration :</u><br>Tester la création d'une carte interactive des partenaires avec fiche produit descriptive             | Membres du réseau<br><br>Réceptifs                         | 2024-2026                                                    | -Qualité du document<br><br>-Nombre d'exemplaires édités et diffusé                                                                     |
| <b>31. Atelier Offre Oeno packagée</b>                                           | -Construire ensemble<br>-Professionnaliser<br>-Promouvoir                                                                                                                                                                    | Membres du réseau<br>Réceptifs<br>OT                       |                                                              | 2024-2026                                                                                                                               |
| <b>32. Développement de l'offre oenotouristique liée aux circulations douces</b> | -Participer au déploiement des circuits pédestres<br>-Développer le label Accueil Vélo et oenovélo<br>-Communiquer les offres de mobilité douce sur le territoire (ex. Train ...)                                            | Membres du réseau<br>Filière<br>Tourisme<br>Filière vin    | 2023-2026                                                    | -Développement du label Accueil Vélo<br>-Oenorando<br>-Oenovélo<br>-Train<br>-Promouvoir les offres de mobilité douce sur le territoire |

### 3. L'écoute client et la démarche progrès

#### ÉCOUTE CLIENT DÉMARCHE DE PROGRES

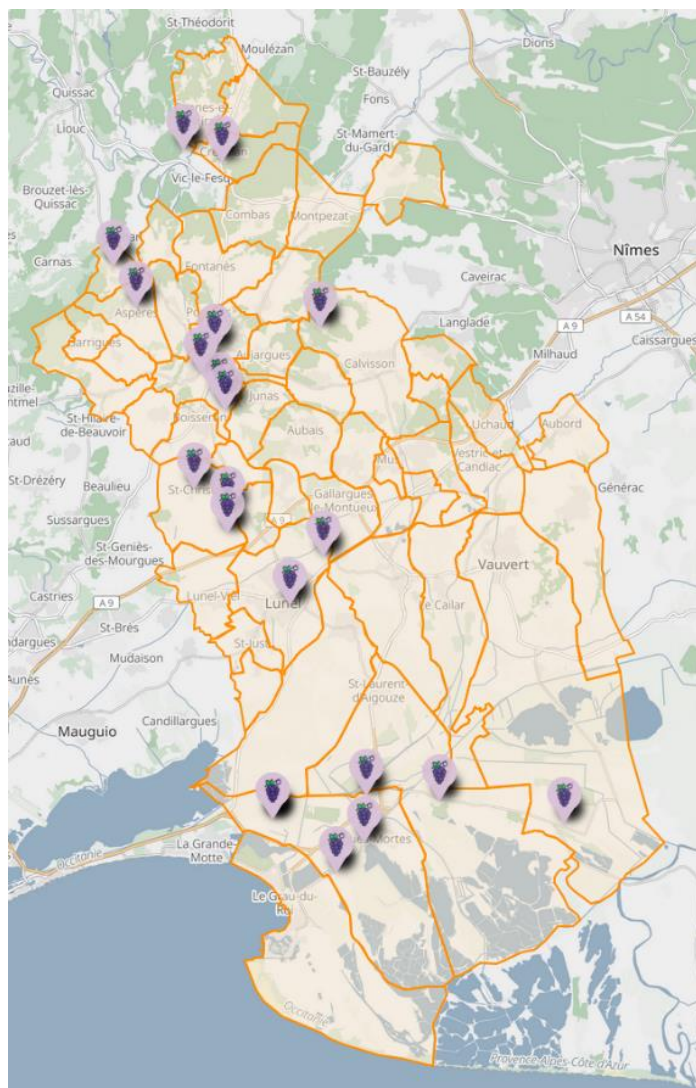
| N° INTITULÉ                                                                                                 | CONTENU<br>OBJECTIFS                                                                                                                                                                                                                                           | PARTENAIRES<br>PRIVILEGIÉS                                                | CALENDRIER<br>PRÉVISIONNEL                        | INDICATEURS                                          |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------|------------------------------------------------------|
| <b>SATISFACTION DES LABELLISÉS</b>                                                                          |                                                                                                                                                                                                                                                                |                                                                           |                                                   |                                                      |
| <b>33.<br/>Réalisation d'une enquête auprès des labellisés Vignobles &amp; Découvertes</b>                  | Réaliser une enquête auprès des labellisés V&D pour comprendre leurs <u>motivations/BESOINS</u> à entrer dans le réseau, leurs freins, répertorier leurs contraintes calendaires, leurs habitudes en termes de recherche d'information et mieux les comprendre | Filière Tourisme<br>Filière VIN<br><br>OPTION :<br>Expertise extérieure   | Tous les ans<br>Ou à mi-parcours<br><br>2023-2026 | Résultats de l'enquête<br><br>Analyse De l'évolution |
| <b>34.<br/>Observer les données</b>                                                                         | VIN<br>TOURISME<br>Collecter/Coordonner & Analyser à l'échelle de la destination                                                                                                                                                                               | OT<br>ADT30-34/CRT<br>Filière Tourisme<br>Filière VIN                     | Tous les ans<br><br>2023-2026                     | Analyse De l'évolution                               |
| <b>BILAN CLIENTS</b>                                                                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                |                                                                           |                                                   |                                                      |
| <b>35.<br/>Avis clients en ligne" des membres du réseau</b>                                                 | « e-réputation »<br>Extraction et suivi<br>Via les Community manager des OT de la destination                                                                                                                                                                  | OT<br>→ Achat d'un <u>agrégateur d'avis en ligne</u> (et/ou partenariats) | 2023-2026                                         | Résultats<br><br>Analyse De l'évolution              |
| <b>36.<br/>Suivi de la satisfaction client</b>                                                              | Intégration de critères oeno dans les outils existant                                                                                                                                                                                                          | OT                                                                        | 2023-2026                                         | Résultats<br>Analyse De l'évolution                  |
| <b>DÉMARCHE DE PROGRÈS</b>                                                                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                |                                                                           |                                                   |                                                      |
| <b>37.<br/>Évaluation du plan d'actions</b>                                                                 | Général                                                                                                                                                                                                                                                        | PETR<br>OT                                                                | 2023-2026                                         |                                                      |
| <b>38.<br/>Mise en place d'indicateurs de suivi des actions et de la conformité des partenaires V&amp;D</b> | Questionnaires audits internes de respects des exigences<br>Analyse de la pertinence et performance des actions menées                                                                                                                                         | PETR<br>OT                                                                | 2023-2026                                         | Indicateurs de suivi                                 |
| <b>39.<br/>Benchmark</b>                                                                                    | -Réalisation d'un benchmark sur l'œnotourisme (France et international) - Mutualisation<br>→ pouvoir s'inspirer des bonnes pratiques V&D                                                                                                                       | PETR<br>Fédération V&D                                                    | 2023-2026                                         | Résultats du Benchmark                               |

## V) Les partenaires engagés dans la démarche

Le réseau compte aujourd'hui 113 partenaires dans son réseau

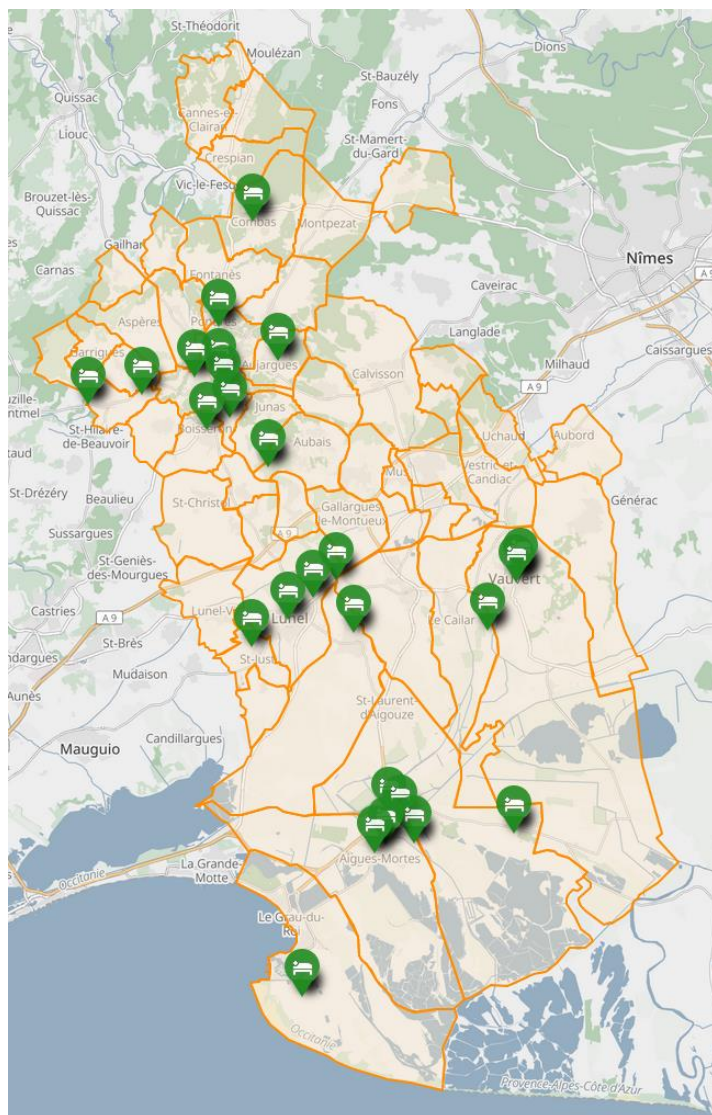
cf. ANNEXE 1 p.49 – [Tableau de suivi des labellisés mis à jour au 16/06/2023](#)

**1. Domaines viticoles : 21 partenaires** Consultez les [conventions des partenaires](#) et la [carte interactive](#).



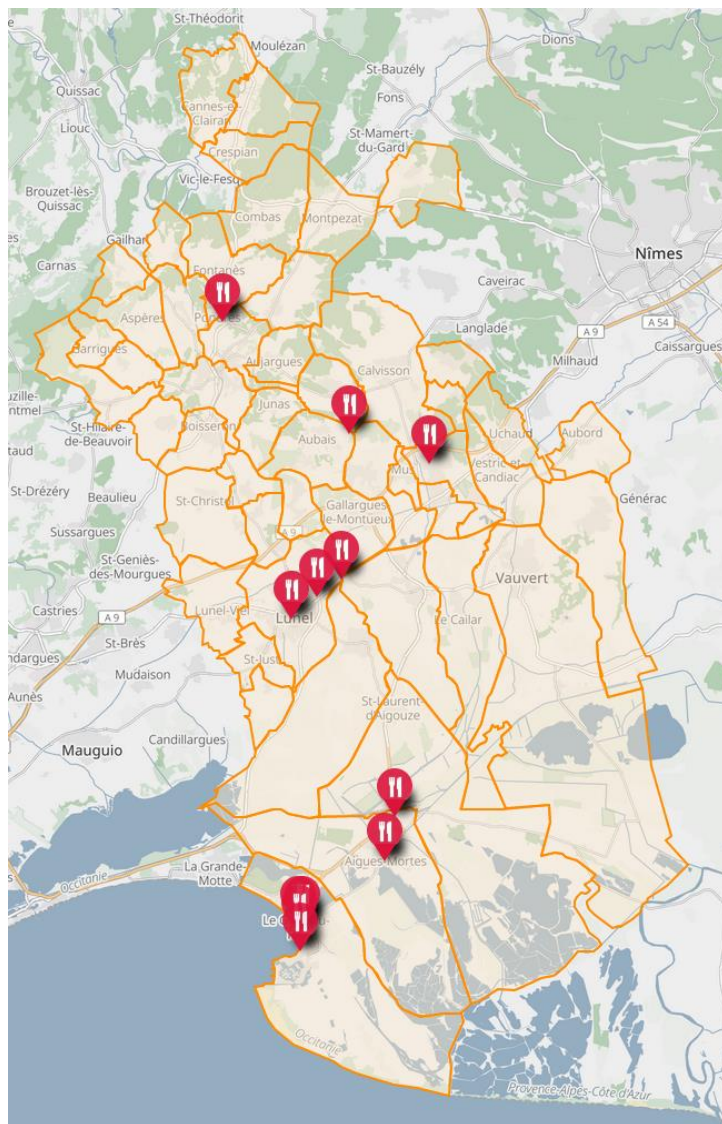
| Cave                                    |
|-----------------------------------------|
| Caveau des Remparts                     |
| Caveau des Sablons                      |
| Château de Vérargues                    |
| Costes Cirques                          |
| Domaine de Guinand                      |
| Domaine de l'Escattes                   |
| Domaine de Massereau                    |
| Domaine de Montcalm                     |
| Domaine des Aires                       |
| Domaine des Sauvaire                    |
| Domaine du Petit Chaumont               |
| Domaine le Clos de Bellevue             |
| Domaine Rouger                          |
| Domaine Royal de Jarras                 |
| Domaine Terres de Sable                 |
| Domaine Trepaloup                       |
| Les Vignerons des Terrasses du Vidourle |
| Les vigneron du muscat de Lunel         |
| Les Vignerons du Sommiérois             |
| Mas Montel                              |
| Mas Mouriès                             |

**2. Hébergements de charme : 26 partenaires** Consultez les [conventions des partenaires](#) et la [carte interactive](#).



| Hébergement |                          |
|-------------|--------------------------|
|             | A la bandido             |
|             | Azureva                  |
|             | Casa Dina                |
|             | Château de Pondres       |
|             | Domaine de Massereau     |
|             | Domaine Rancia           |
|             | Estelou                  |
|             | Ethic Etap le Cart       |
|             | Gîte des Bois            |
|             | Gîte Jolivel             |
|             | Gîte Retour à la terre   |
|             | Hôtel Canal              |
|             | Hôtel Kyriad             |
|             | L'Oliveraie de Paul      |
|             | Le Clos de l'olivade     |
|             | Le Clos des mûriers      |
|             | Le Domaine de Bacchus    |
|             | Le Mas des Sables        |
|             | Les gîtes sous l'olivier |
|             | Lou Campaïo              |
|             | Maison des croisades     |
|             | Mas de Barry             |
|             | Mas de l'Etoile          |
|             | Mas du Crès              |
|             | Mon Auberge              |
|             | Sacré Cœur de Ville      |

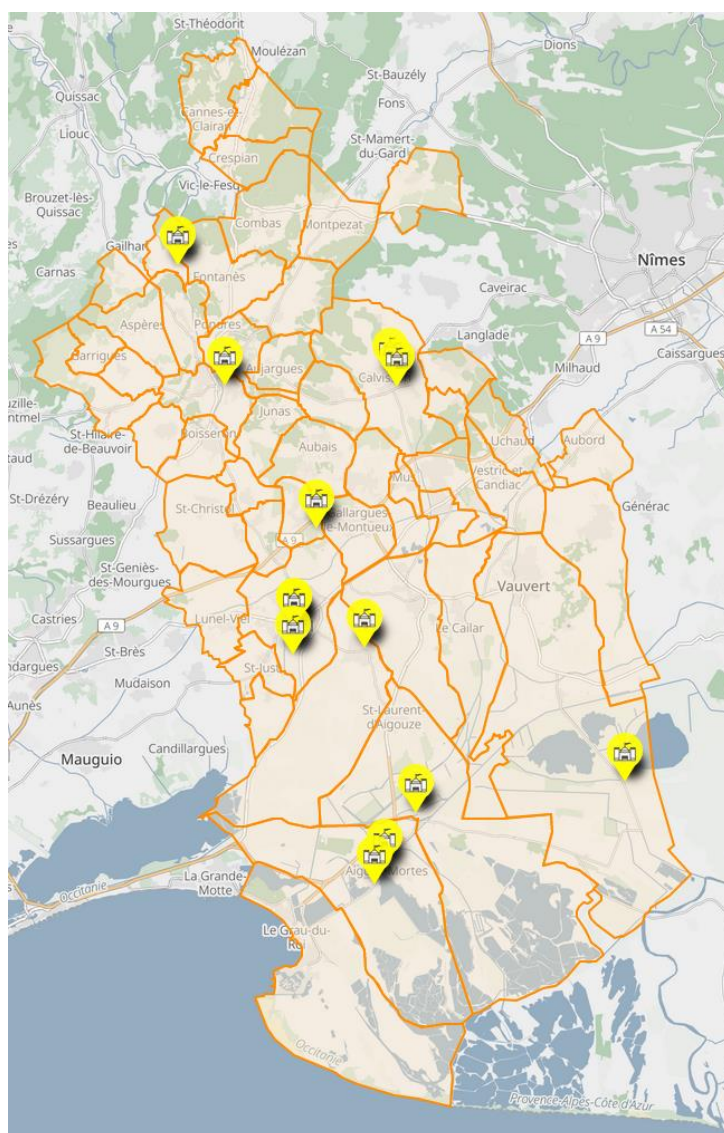
### 3. Restaurateurs : 13 partenaires Consultez les [conventions des partenaires](#) et la [carte interactive](#).



| Restaurant et bar à vin            |
|------------------------------------|
| Casa Lucho                         |
| Coté Patio                         |
| Hygge by Villa Vicha               |
| L'Ancre                            |
| L'Estuaire plage                   |
| L'Oustau Camarguais                |
| La canopée                         |
| La Source                          |
| Le Karousel                        |
| Le Libération                      |
| Maison Soubeiran (Bistrot de Caro) |
| Mas des sables                     |
| Mon Auberge                        |

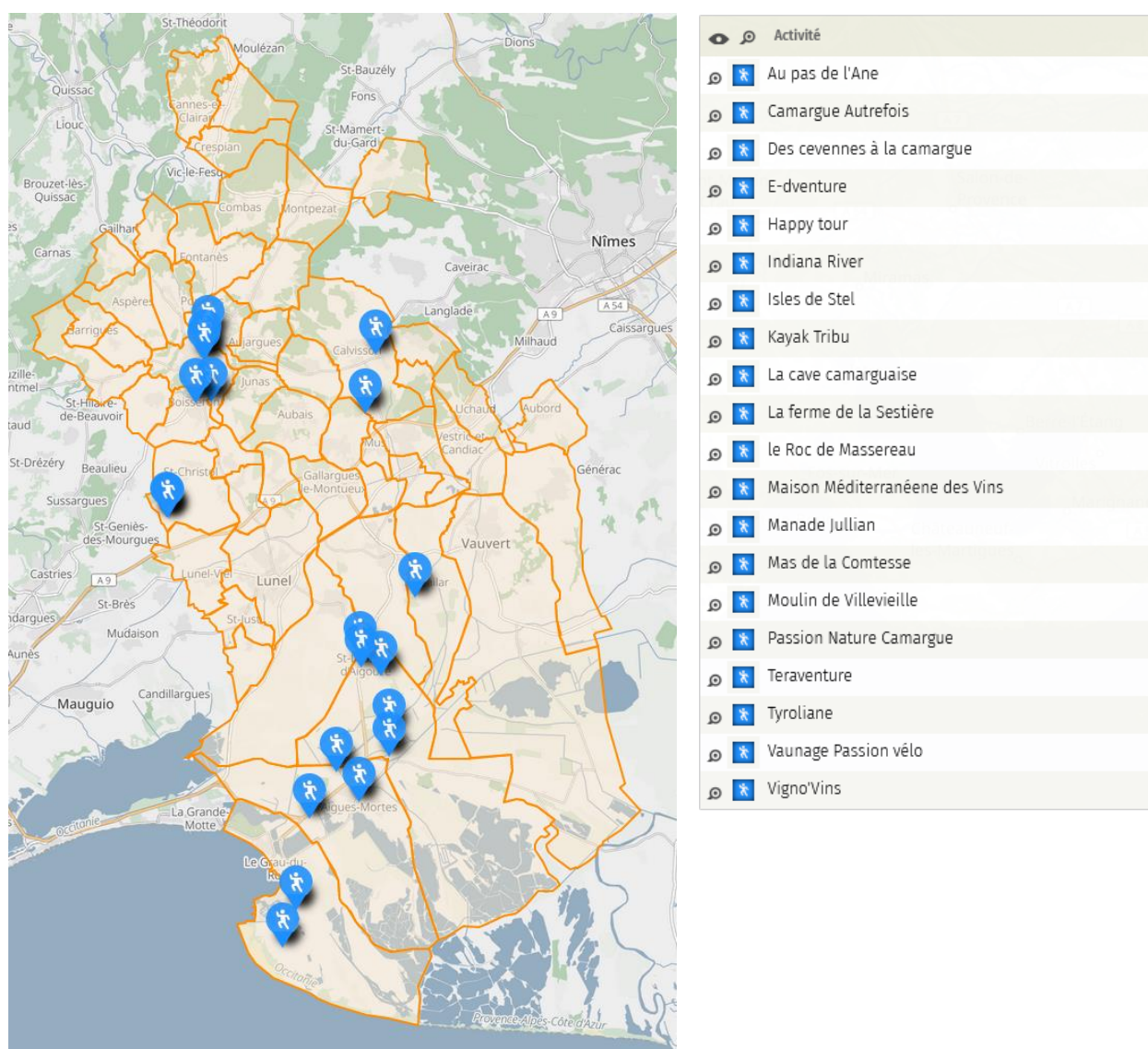
#### 4. Sites patrimoniaux : 13 partenaires

Consultez les [conventions des partenaires](#) et la [carte interactive](#).

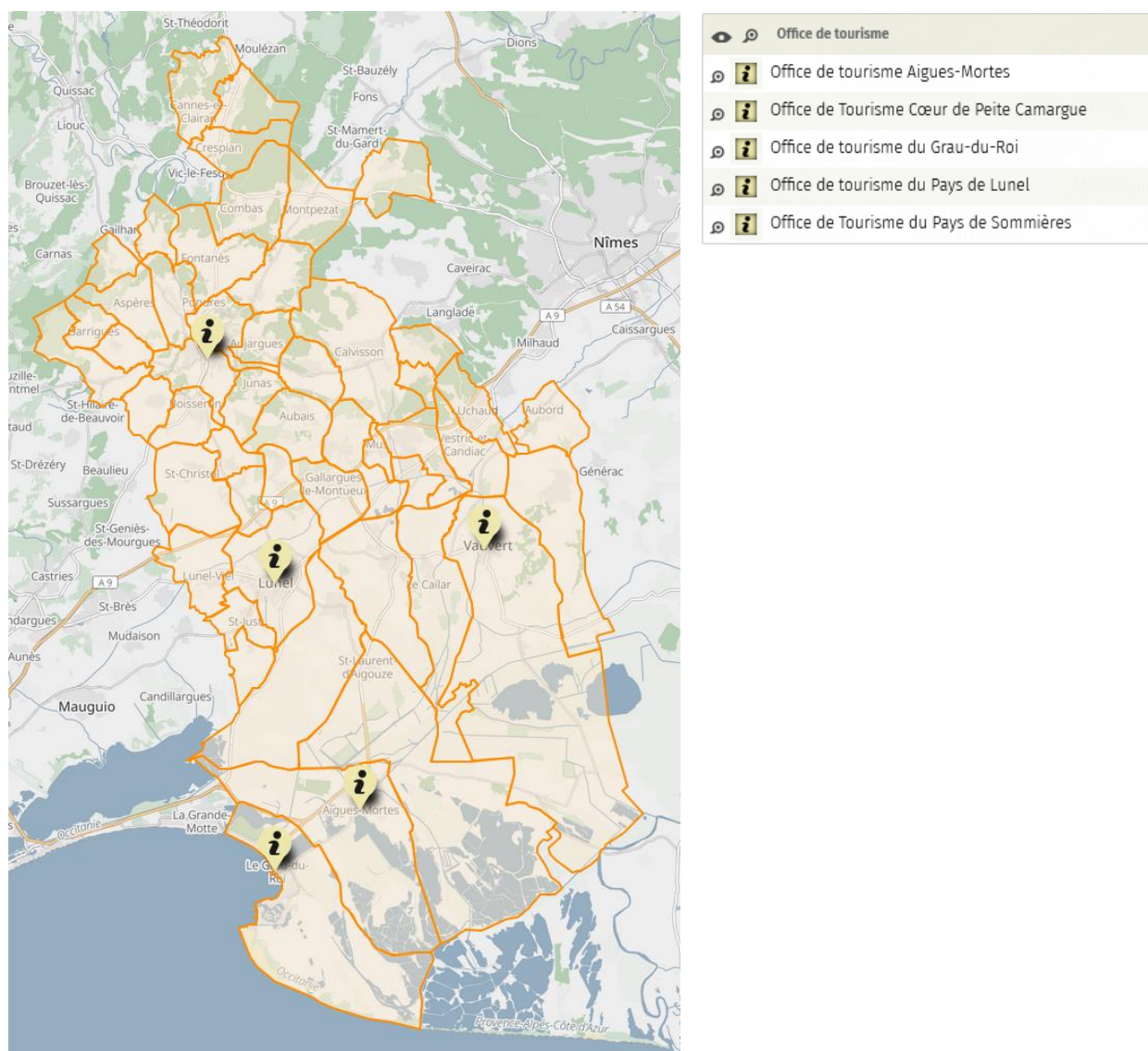


| Site patrimonial                                     |
|------------------------------------------------------|
| Ambrussum                                            |
| Arboretum                                            |
| Centre de découverte du Scamandre                    |
| Château de Sommières                                 |
| La Tour des Prisons                                  |
| Le village miniature                                 |
| Maison du Grand Site de France de la Camargue Gar... |
| Musée du Boutis                                      |
| Musée Médard                                         |
| Musée Paul Pastre                                    |
| Remparts d'Aigues-Mortes                             |
| Tour Carbonnière                                     |
| Vinopanorama                                         |

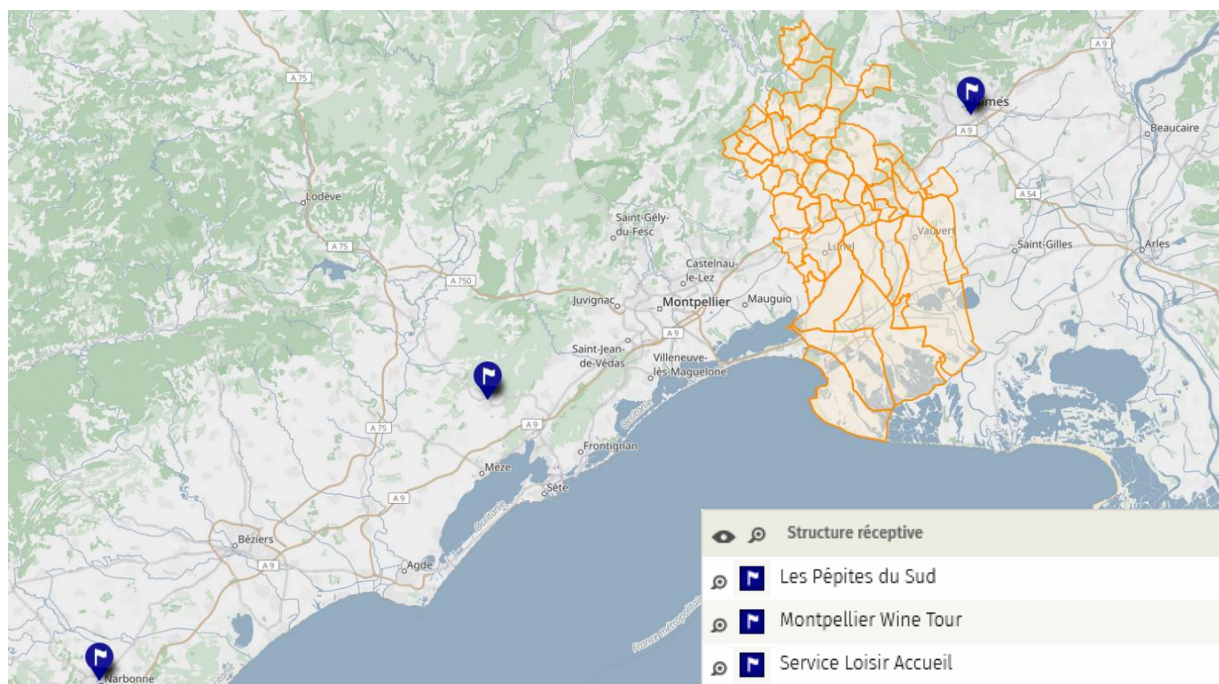
**5. Prestataires d'activités : 20 partenaires** Consultez les [conventions des partenaires](#) et la [carte interactive](#).



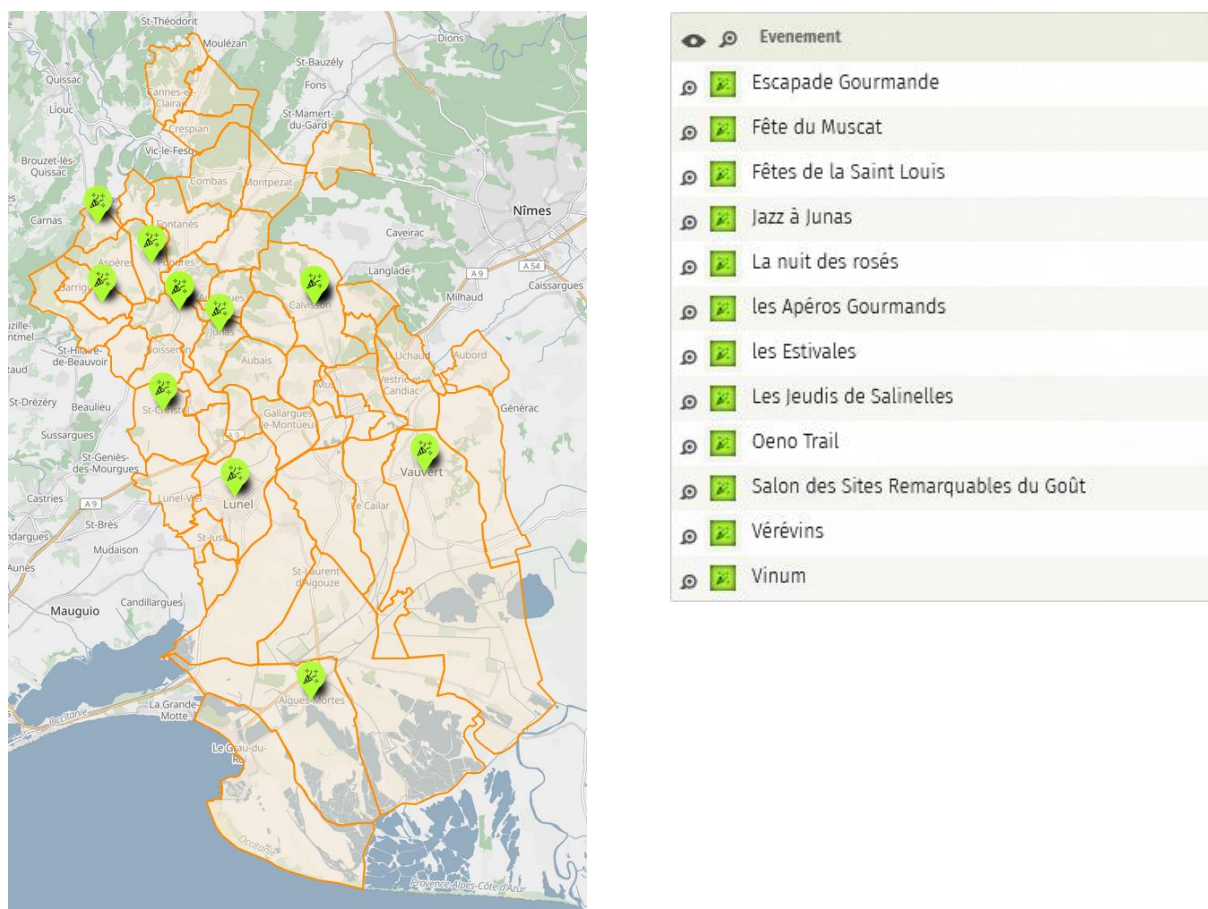
**6. Office de tourisme : 5 partenaires** Consultez les [conventions des partenaires](#) et la [carte interactive](#).



**7. Structures réceptives : 3 partenaires)** Consultez les [conventions des partenaires](#) et la [carte interactive](#).



**8. Evènements : 12 partenaires** Consultez les [conventions des partenaires](#) et la [carte interactive](#).



## VI) Déclaration sur l'Honneur



VIGNOBLES DU  
*Languedoc*

### DECLARATION SUR L'HONNEUR

Dossier de renouvellement 2023-2026  
Label Vignobles et Découvertes

Je soussigné, Pierre MARTINEZ, porteur de projet de la destination « Vignobles Vidourle Camargue » atteste avoir pris connaissance du règlement d'usage de la marque Vignobles & Découvertes et certifie l'exactitude de tous les renseignements portés sur la présente demande et, le cas échéant, la conformité aux originaux des documents joints.

Fait à Aimargues,

Le 16 juin 2023

Signature et cachet

 Syndicat Mixte  
PETR  
Vidourle  
Camargue



Pôle d'Equilibre Territorial et Rural Vidourle Camargue  
83 rue Pierre Aubanel 30740 Aimargues  
Tél 04 34 14 80 00 [www.petr-vidourlecamargue.fr](http://www.petr-vidourlecamargue.fr)

## VII) Déclaration sur l'Honneur de l'éligibilité des prestataires



### DECLARATION SUR L'HONNEUR CONCERNANT L'ELIGIBILITE DES PARTENAIRES DE LA DESTINATION

Dossier de renouvellement 2023-2026  
Label Vignobles et Découvertes

L'organisme représentant la destination candidate « Vignobles Vidourle Camargue »,  
Représenté par le Pôle d'Equilibre territoriale et Rural Vidourle Camargue  
Nom et prénom du représentant statutaire : Pierre MARTINEZ  
Fonction : Président

et

Le référent issu du monde touristique ou le référent issu du monde viticole  
Représenté par Gard Tourisme  
Nom et prénom du représentant statutaire : Pascale Fortunat-Deschamps  
Fonction : Présidente

☒ Déclarent sur l'honneur à Atout France que l'ensemble des partenaires répertoriés dans le tableau de suivi de la destination joint en annexe satisfont aux prérequis mentionnés au chapitre 5 et aux conditions d'éligibilité prévues en annexe 2 du règlement d'usage de la marque Vignobles & Découvertes.

Le 16 juin 2023, à Aimargues

Signature & cachet de l'organisme représentant la destination candidate

Syndicat Mixte  
PETR  
Vidourle  
Camargue

Signature & cachet du référent issu du monde touristique ou du référent issu du monde viticole



Pôle d'Equilibre Territorial et Rural Vidourle Camargue  
83 rue Pierre Aubanel 30740 Aimargues  
Tél 04 34 14 80 00 [www.petr-vidourlecamargue.fr](http://www.petr-vidourlecamargue.fr)

## LISTE DES ANNEXES :

| N°                            | TITRE                                                              |
|-------------------------------|--------------------------------------------------------------------|
| <b>ANNEXE 1</b><br>Citée p.40 | <a href="#"><u>Tableau de suivi synthétique des labellisés</u></a> |



destination  
Vignobles  
Vidourle  
Camargue

PETR VIDOURLE CAMARGUE

83 Rue Pierre Aubanel

30470 Aimargues

