

Stratégie œnotouristique

Webinaire 12 avril 2021

[tourisme-occitanie.com](https://www.tourisme-occitanie.com)



Projet cofinancé par le Fonds Européen de Développement Régional



STRATÉGIE RÉGIONALE AGRI/ ŒNOTOURISME



Les enjeux majeurs de l'agri/œnotourisme en Occitanie

Ces enjeux sont cadrés par les schémas régionaux sur le tourisme, le développement économique et l'alimentation



→ Faire de l'Occitanie une destination agritouristique reconnue



→ Mieux structurer la filière à l'échelle régionale



→ Développer et améliorer l'offre agritouristique répondant aux demandes de la clientèle

Plan d'actions sur l'agri/œnotourisme régional

Actions portées par :

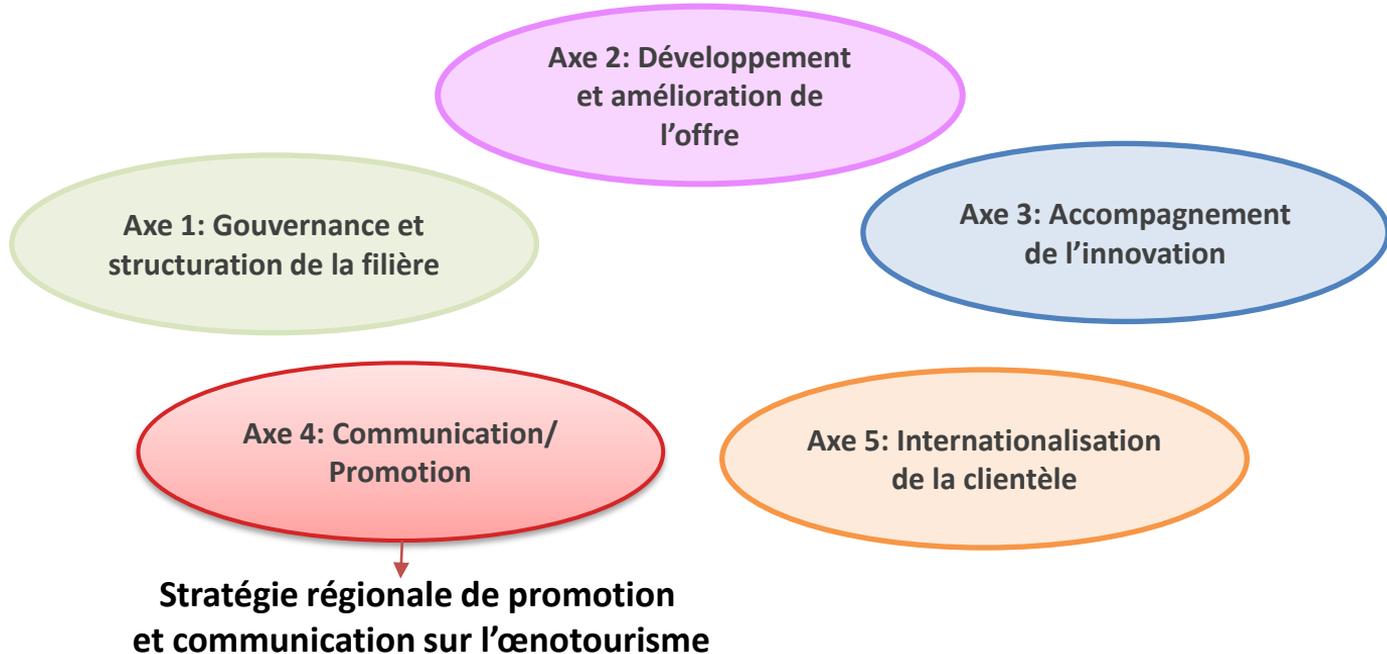
La Région

Le CRTL

Ad'Occ

pour :

Les partenaires et les professionnels régionaux
des secteurs agricole et touristique



MERCI !



Contact :

Soizic JEAN-BAPTISTE

Chargée de mission Agritourisme

soizic.jean-baptiste@laregion.fr

04 67 22 79 10

UNE STRATÉGIE
ŒNOTOURISTIQUE
DÉCLINÉE
PAR BASSIN VITICOLE





Occitanie Sud de France: une destination œnotourisme leader en Europe

➤ Fort d'un potentiel exceptionnel :

- Un des plus vieux vignobles, 1^{er} vignoble mondial en superficie pour les vins d'origine, ¼ de la surface viticole cultivée en bio en France, une diversité sans équivalent autour de 4 grands bassins viticoles, plus d'¼ des labellisés Vignobles & Découvertes en France et plus de 1 800 entreprises labellisées, des marques fortes, 1^{er} rang des visites œnotouristiques en France...

➤ Conscient de quelques faiblesses :

- Pas de dénominateur commun, faible visibilité, structuration et offres très hétérogènes, marketing et communication peu offensif.

➤ Une ambition régionale forte

- Faire de l'œnotourisme une filière d'excellence pour la région Occitanie.
- Placer l'Occitanie comme une destination œnotouristique incontournable (en s'appuyant sur les marques viticoles existantes).



Une stratégie : Défis et enjeux majeurs pour l'Occitanie

- S'appuyer sur l'image portée par les différents bassins viticoles et leur force d'évocation pour valoriser la destination Occitanie
- Valoriser les spécificités de chacun
- Coordonner les approches avec l'agritourisme et les démarches export en tant que filière d'excellence, vitrine de l'art de vivre et de la richesse des terroirs
- Développer les territoires et la fréquentation touristique hors saison
- S'appuyer sur des labels forts et reconnus, valorisants des offres structurées
- Répondre aux grandes tendances d'un tourisme de sens et d'un d'un tourisme durable et responsable
- Construire un positionnement en cohérence avec les valeurs du vin et de l'Occitalité
- Mettre en place une méthode de travail collaborative.

Une méthode de travail collective : concertation et co-construction

4 bassins viticoles → 4 organisations → 4 identités



- ✓ Les 4 bassins ont des organisations, des visions et des priorités différentes.
- ✓ Une maturité et une structuration hétérogènes.
 - Enclencher une dynamique commune, des buts communs.
 - Installer une méthode de travail qui respecte et valorise les identités et les particularités des bassins
 - Qui fédère autour de la destination et d'un positionnement
 - Au service de la destination œnotouristique Occitanie Sud de France

Des valeurs partagées et en cohérence avec les piliers de l'Occitalité

Les valeurs du vin

Rencontre – Partage – Convivialité – les Sens –
la Connaissance – la Passion – l'Hédonisme

Les valeurs de l'Occitalité

Hospitalité – Sensorialité – Convivialité – Naturalité -
Rencontre – Partage

Les 3 piliers de la destination Occitanie Sud de France

Occitalité – Diversité – Responsabilité



MÉTHODE DE TRAVAIL



CO-CONSTRUCTION

Implication des interprofessions et ADTs

4 réunions à l'automne 2020 = une réunion par bassin viticole

RHONE
VALLEI

ROUSSILLON

SUD-OUEST

LANGUEDOC

Les participants :

- Les interprofessions
- Les ADTs impliqués dans la thématique (remplacés par les animateurs V&D selon les territoires)

Chaque bassin a participé :

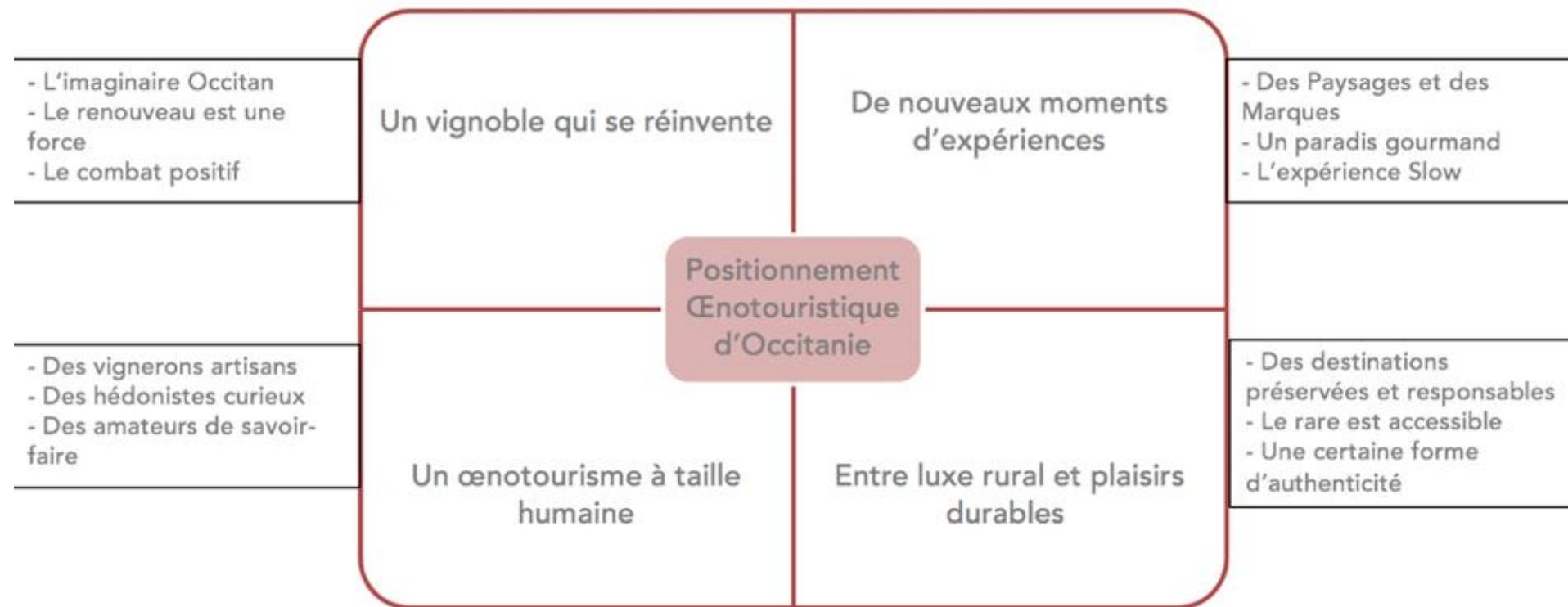
- à définir son identité,
- à valider ses axes stratégiques,
- à suggérer un fonctionnement collectif et un plan d'actions.





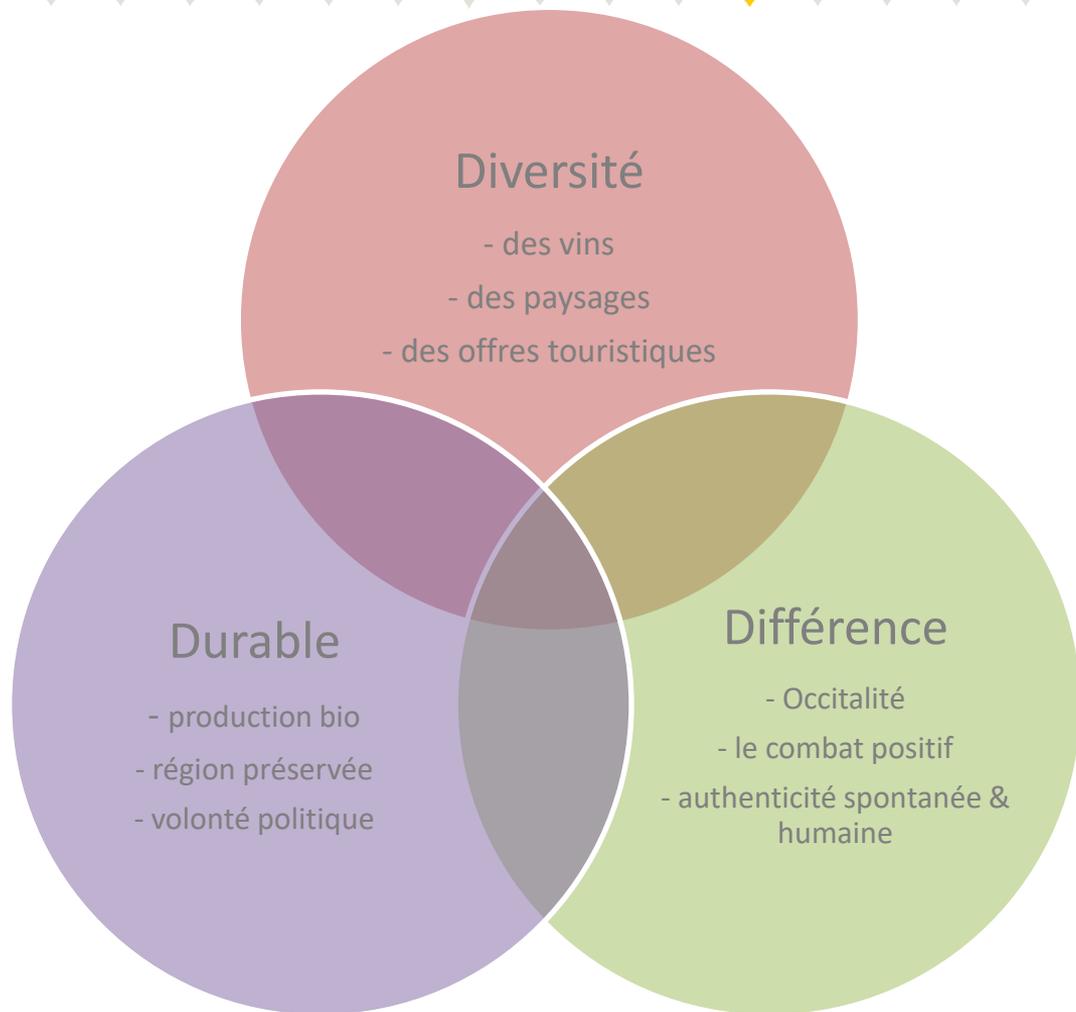
LE POSITIONNEMENT DE L'OCCITANIE

LE POSITIONNEMENT ŒNOTOURISTIQUE DE L'OCCITANIE



POSITIONNEMENT OCCITANIE

Les 3D de l'œnotourisme
en Occitanie



THÉMATIQUES NARRATIVES À DÉVELOPPER

Des paysages préservés

Des vins qui parlent

Des villes « Tech »

Une mosaïque de Cultures

Des terroirs sincères

Une hospitalité festive

Une conscience écologique

Un vignoble de pointe

L'IDENTITE
DES
BASSINS
VITICOLES



BASSIN VALLEE DU RHÔNE

Influences
Provençales

Carrefour majeur
Italie/Espagne
Paris/Méditerranée

Culture,
romanité,
hédonisme

Mosaïque
Multiplicité
d'appellations

RHONE
VALLEE



BASSIN ROUSSILLON

Un pays solaire
entre mer et
montagne

Entre France
et Espagne

Des vins de
caractères,
Vins Doux Naturels

Un sentiment
d'appartenance
fort



ROUSSILLON

BASSIN SUD-OUEST

Paysages de
Cocagne,
douceur de vivre

Entre la
Garonne et
les Pyrénées

Des vigneronns
paysans

Des cépages autochtones,
pour des vins sur la fraîcheur



SUD-OUEST

BASSIN LANGUEDOC

Des paysages
rudes et doux

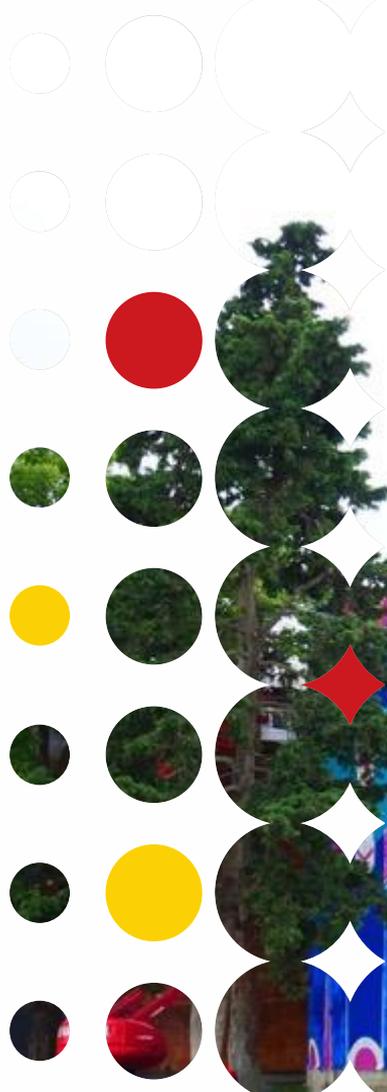
Un pays de passion,
indomptable et intègre

Innovation
et renouveau
viticole

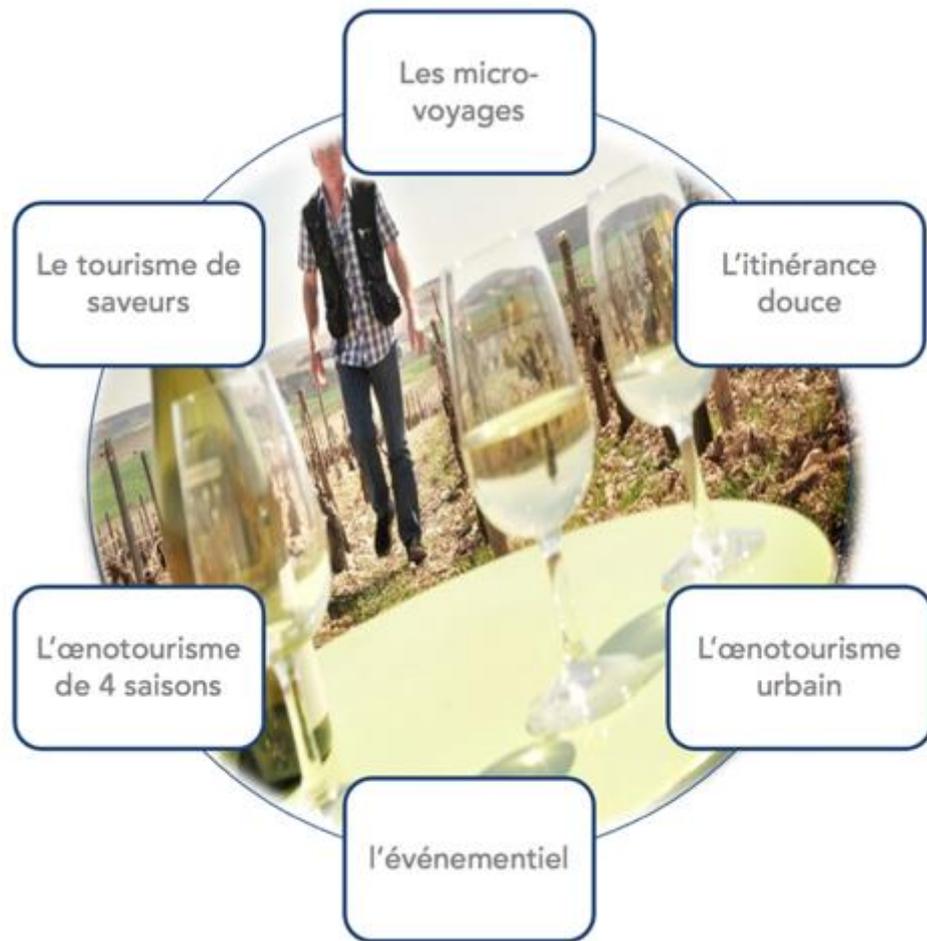
Diversité
des vins



LES AXES STRATEGIQUES



LES AXES STRATEGIQUES RETENUS



AXES STRATÉGIQUES :

❑ L'œnotourisme urbain

- ✓ Améliorer la mobilité ville campagne,
- ✓ créer des ambiances œnotouristiques dans le centre ville, générer un désir

❑ L'œnotourisme des 4 saisons

- ✓ S'appuyer sur l'événementiel sportif
- ✓ Travailler la cible locale
- ✓ Travailler sur les paysages



❑ L'itinérance douce

- ✓ Engager une réflexion régionale autour du vignoble à vélo (structuration de l'offre)

AXES STRATÉGIQUES :

❑ Les Micro-Voyages

- ✓ Identification et homogénéisation des **micro-voyages** existants
- ✓ Définition des modes et supports de diffusion au niveau régional
- ✓ Déclinaison par bassin (sur des cartes)

❑ L'Événementiel

- ✓ Organisation d'un **calendrier événementiel**

❑ Le Tourisme de Saveur

- ✓ Identification de « destinations Saveurs » : **Trios de marques**





DECLINAISON OPERATIONNELLE PAR BASSIN VITICOLE

The logo for Rhone Valley features the words 'RHONE' and 'VALLEI' in a bold, yellow, sans-serif font. The text is set against a background of green and white stylized mountain peaks and a blue sky.The logo for Roussillon consists of the word 'ROUSSILLON' in a blue, sans-serif font. The letters are filled with a pattern of small blue dots.The logo for Sud-Ouest features the words 'SUD-OUEST' in a yellow, sans-serif font. The letters are filled with a pattern of small blue dots.The logo for Languedoc consists of the word 'LANGUEDOC' in a green, sans-serif font. The letters are filled with a pattern of small blue dots.

Des organisations opérationnelles par bassin viticole : en cours

- ✓ Définition des priorités stratégiques et des objectifs par bassin
- ✓ Co-construction de plans d'actions respectifs (4 plans d'actions)
- ✓ Mise en place un calendrier opérationnel

Les actions engagées : un point d'étape

- ✓ Etude sur les modèles économiques de l'œnotourisme (ATF)
- ✓ Workshop Destinations Vignobles
- ✓ Participation aux événements agritouristiques (Semaine de l'agriculture, Capitole Fermier, le Pique-Nique des Qualivores,...)

Axe stratégique : le Tourisme de Saveurs : associe agritourisme & œnotourisme à la destination

L'objectif : valoriser une destination

Le levier : les marques fortes d'Occitanie

La déclinaison par bassin viticole : **une communication adaptée** en lien avec les spécificités de chacun.

Exemple de modélisation d'un travail collectif :

Les bassins, la Chambre d'Agriculture et IRQUALIM définissent des trios en fonction d'une cible définie

1 Bassin

:

1 cible client

:

1 vin

+

1 produit agro

+

1 site touristique

(une marque reconnue)

SUD-OUEST

:

cible nationale

:



+



+



Saint Cirq Lapopie

ROUSSILLON

:

cible nationale

:



+



+



Perpignan

Les actions engagées : un point d'étape

Axe stratégique : Les micro-voyages

- ✓ Carte déclinée par bassin viticole :
 - Soit 4 cartes présentant des microcircuits Vignobles & Découvertes.
 - Disponible dès juillet en téléchargement sur site web grand public du CRTL

Maquette recto verso





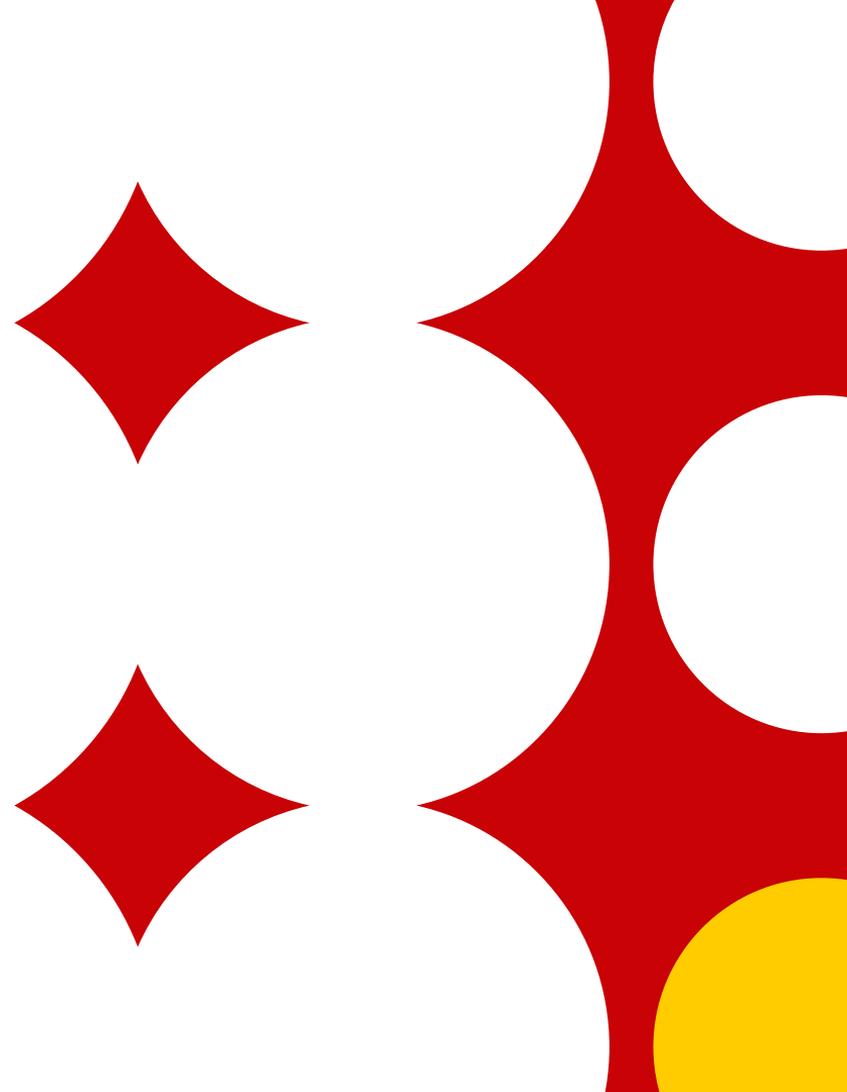
Axe stratégique : L'événementiel

- ✓ Evènement dédié à la valorisation d'événements oenotouristiques sur les territoires des destinations labellisées Vignobles & Découvertes.
- ✓ Cible : public de proximité et régions limitrophes
- ✓ Retour sur l'édition 2020 :
Retour d'expérience de la destination :
Les vignobles de la Via Domitia en Languedoc

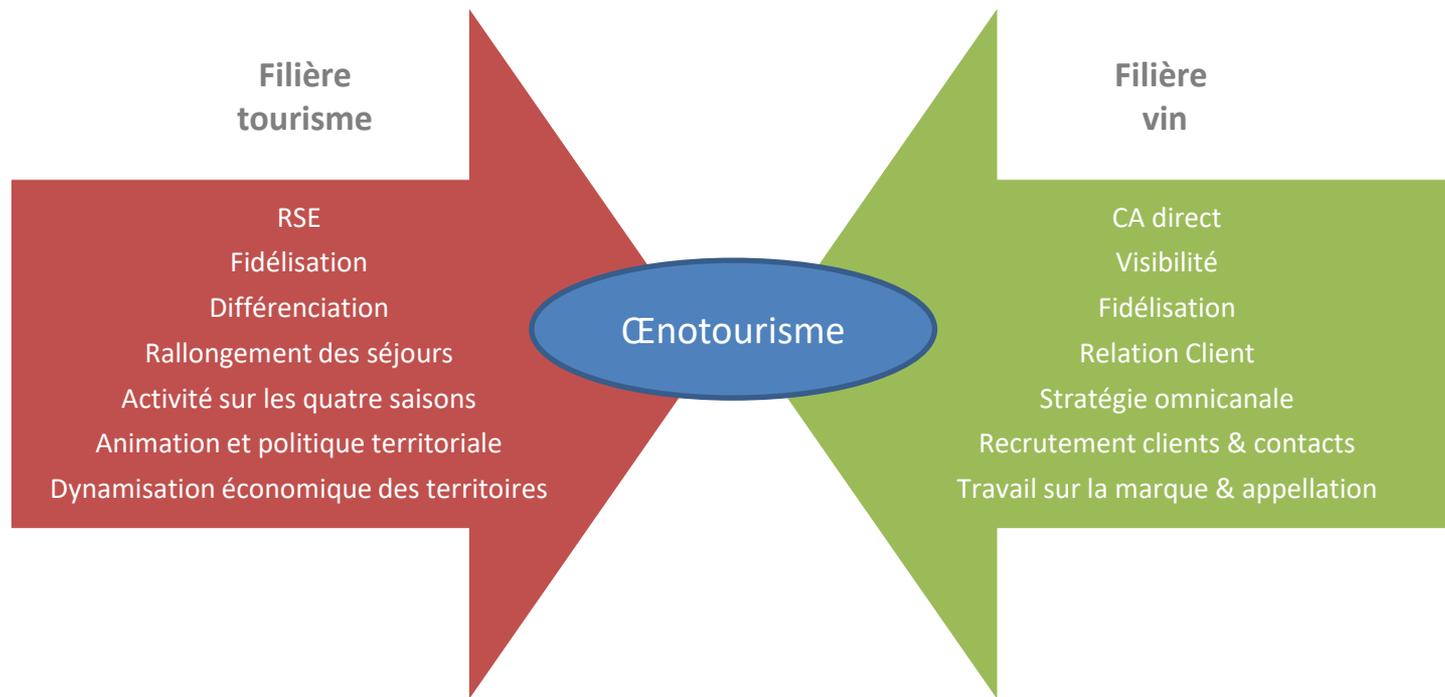
DATE 2021 : 14 – 17 oct.



POUR CONCLURE

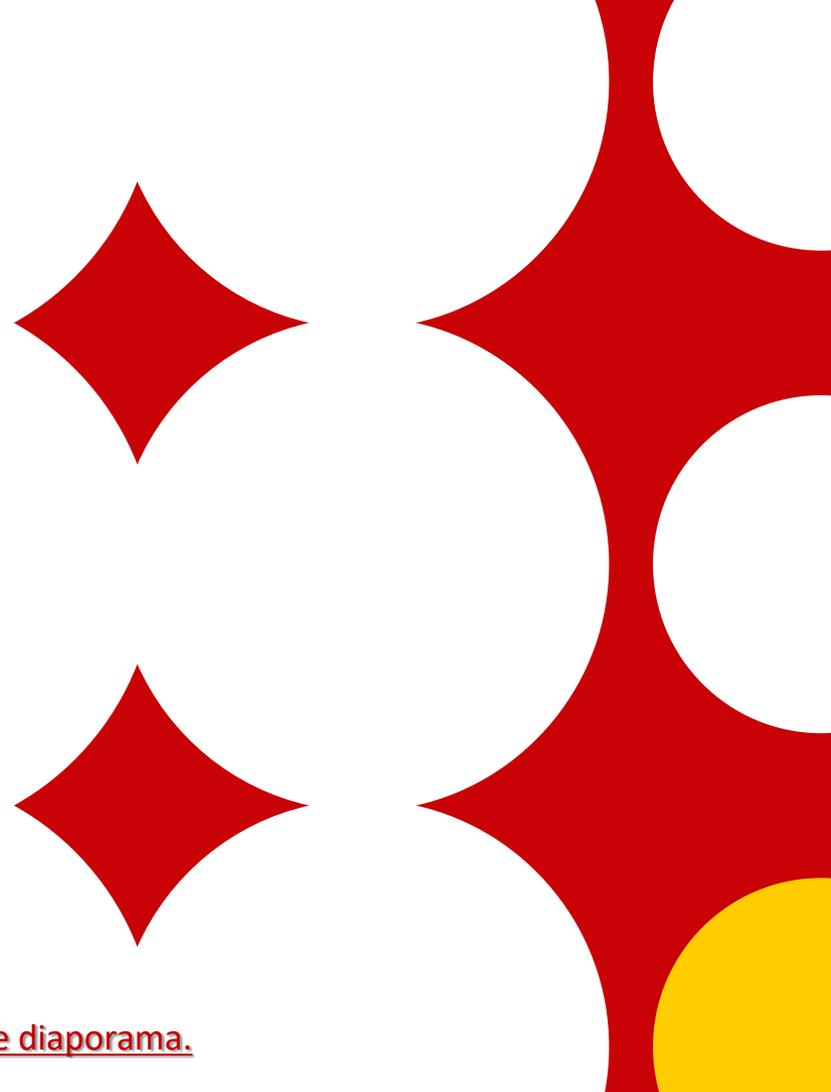


L'œnotourisme : les intérêts communs aux deux filières



Une vision partagée pour créer de la valeur agritouristique

Merci de votre attention



IMPORTANT : Utilisation formellement interdite des images illustrant ce diaporama.