

Stratégie œnotouristique





Stratégie œnotouristique

UNE DYNAMIQUE TRÈS FORTE

POSITIONNEMENT œNOTOURISTIQUE DE L'OCCITANIE

AXES STRATÉGIQUES

STRATÉGIE PAR BASSIN

PLAN D' ACTIONS

RECOMMANDATIONS

AU FINAL

Une dynamique très forte



L'IRRÉVOCABLE DESTINÉE VITICOLE DE L'OCCITANIE

L'Occitanie est un pays de vignes et de vin. Son histoire, son patrimoine, sa vie quotidienne est marquée par ce fait. L'œnotourisme est pour la région une filière d'excellence. C'est un tourisme qui s'inscrit dans la logique slow, facteur d'équilibre territorial, économique & social.

Les enjeux œnotouristiques actuels ne sont pas proportionnels aux volumes de production comparables à ceux de pays exportateurs comme le Chili, l'Australie ou la Californie.

UNE RÉGION QUI VEUT AFFIRMER PLUS SON ŒNOPHILIE

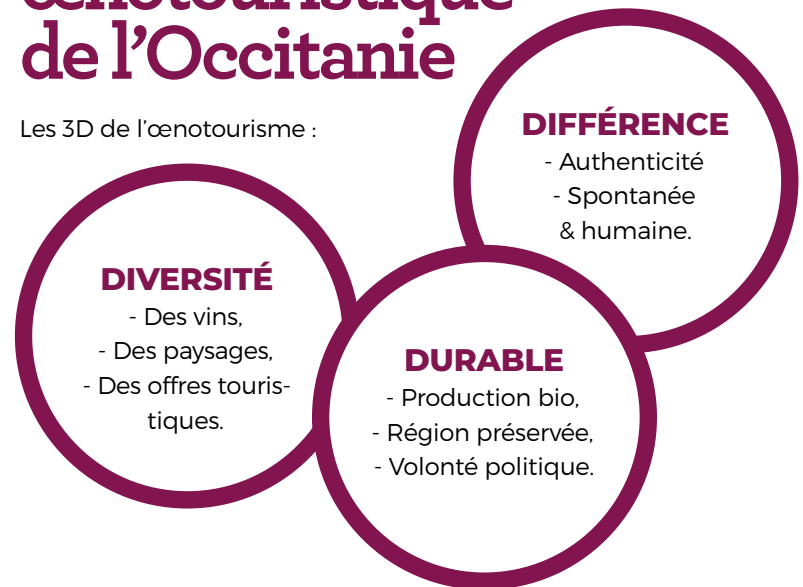
Riche d'une vaste production agricole et de savoir-faire multiples, l'œnotourisme en Occitanie c'est aussi quatre styles de vins différents, quatre ambiances culturelles et paysagères : quatre bassins qui s'enrichissent mutuellement. Pour autant, la région Occitanie n'est pas perçue comme une destination œnotouristique. A l'exception

d'une offre de vins iconiques, la région dispose aussi d'une gamme unique de vins recouvrant pratiquement l'ensemble des productions viticoles réalisées en France et en Europe : un avantage qui place la région comme leader en puissance.

L'ambition œnotouristique doit être réajustée : la région Occitanie, peut prétendre à prendre la place qu'elle mérite dans l'économie œnotouristique Européenne (position de leader).

Positionnement œnotouristique de l'Occitanie

Les 3D de l'œnotourisme :



VALEURS

Liberté – nature – saveurs – bien-être – franchise – pureté – intensité – renouveau – aventure (ou expérience) – festif – respect

L'Occitanie construit sa propre légende et réinvente l'œnotourisme en décomplexifiant l'approche du vin.

UN VIGNOBLE QUI SE RÉINVENTE

C'est une promesse forte qui allie progrès techniques, humains et viticoles à une destination variée, gourmande et passionnée. Celle d'un pays fait de vigneron révélateurs de terroirs et de cépages oubliés, où la Tech et la Nature sont des priorités : l'œnodestination Occitanie est plus jeune et plus traditionnelle à la fois que ses voisines.

DE NOUVEAUX MOMENTS D'EXPÉRIENCES

L'œnotourisme étant une des formes de l'agritourisme, le voyage revient à découvrir des procédés de fabrication, comprendre les liens d'une communauté avec son paysage, donner du sens aux loisirs qui devient plus immersif, transformationnel et inspirant.

POSITIONNEMENT œNOTOURLISTIQUE DE L'OCCITANIE

UN œNOTOURLISME À TAILLE HUMAINE

Structures familiales et domaines cossus composent le spectre de l'œnotourisme, complété de quelques resorts « nouveau monde » : le monde du vin se révèle tel qu'il est, intime, dans son quotidien au rythme des saisons agricoles.

ENTRE LUXE RURAL ET PLAISIRS DURABLES

La force de l'offre viticole de la région est de pouvoir toucher ces deux types de clients : connaisseurs et simples buveurs de vins. Le supplément Culturel (paysages, accents, odeurs, architectures, récit régional ...) colore ce tourisme agricole encore peu standardisé par les contraintes d'une distribution touristique industrialisée.



Axes stratégiques

MICRO-VOYAGE

Mettre en place un réseau de micro-circuits au départ des centres urbains, à la demi-journée aller/retour selon les axes naturels de déplacement.

AVANTAGES

- Mettre l'ensemble des quatre bassins en conformité, en proposant une grille de lecture uniforme pour la globalité du territoire. Le contenu est réalisé par chaque bassin.

LE VÉLO ÉLECTRIQUE

Orienter la pratique œnotouristique en pensant les mobilités douces. La bicyclette, dont le vélo électrique semble la modalité la plus adaptée aux tendances et aux distances à franchir.

AVANTAGES

- Créer une dynamique territoriale autour des thématiques slow et durables
- Créer de la valeur ajoutée sur l'œno-destination
- Améliorer l'attractivité des terroirs en proposant de nouvelles activités





ŒNOTOURISME URBAIN

L'idée est de rapprocher le vignoble des centres villes pour des visiteurs qui n'ont pas le temps ou l'idée d'aller vers le vignoble. C'est ajouter une « signature » hédonique et gourmande pour des voyageurs utilitaristes et pragmatiques. C'est développer un « Urban Life Style » qui permet de s'appropriier symboliquement le vin comme accès à la nature.

AVANTAGES

- Stimuler les liens campagne / centres villes sur la thématique œnotourisme
- Donner de la visibilité aux acteurs de l'œnotourisme

MISER SUR L'ÉVÈNEMENTIEL

Mettre en action les espaces ruraux souvent jugés vides et ennuyeux pour le citadin par la mise en place d'événements, devient un prétexte à la découverte qui peut initier des liens qualitatifs et durables. Développer cette stratégie tout au long de l'année.



AVANTAGES

- Offrir des prétextes à la découverte qui renforcent l'attractivité des destinations,
- Professionnaliser les acteurs, créer du lien entre eux, créer des synergies,
- Générer des retombées économiques sur toute la filière et renforcer l'engagement des acteurs.

LE TOURISME DES 4 SAISONS

La découverte des vignobles génère des activités qui ne sont pas spécifiquement liées à une temporalité. La particularité transversale de l'œnotourisme fait que l'on peut associer le

vin et le vignoble à de nombreuses autres activités. La crise du Covid19 amplifie la tendance de découvrir son environnement en innovant sur la micro-aventure et le staycation.

AVANTAGES

- Séduire et fidéliser les clientèles locales pour les vigneronnes et les acteurs du tourisme,
- Professionnaliser les acteurs en les aidant à garder les salariés à l'année.



TOURISME DE SAVEURS

L'agritourisme, pour le visiteur est un moyen de comprendre la vie rurale, d'interpréter l'histoire des paysages, de goûter les savoir-faire ... Voyager autour des saveurs, pour les clientèles d'Europe du nord, ou du bassin œnotouristique, prend tout son sens dans une période de l'histoire où le sain et la sécurité sanitaire sont recherchés. C'est un axe fort qui entre complètement en harmonie avec les valeurs de chaque bassin et le concept d'Occitalité.



AVANTAGES

- Enrichissement de l'offre œnotouristique,
- Intensification des liens œno & agritourisme aux niveaux institutionnels et avec les acteurs terrain,
- Nouvelles opportunités pour améliorer l'offre 4 saisons.

8 THÉMATIQUES NARRATIVES À DÉVELOPPER

- 1 DES PAYSAGES PRÉSERVÉS
- 2 UNE MOSAÏQUE DE CULTURES
- 3 DES VILLES ET DESTINATIONS TECH
- 4 UN TERROIR SINCÈRE
- 5 DES VINS QUI PARLENT
- 6 UN VIGNOBLE DE POINTE
- 7 UNE CONSCIENCE ÉCOLOGIQUE
- 8 UNE HOSPITALITÉ FESTIVE



Stratégie par bassin

Les 4 bassins ont des organisations, des visions et des priorités différentes. Leurs maturités de structuration ne sont pas homogènes.

Au-delà du positionnement global de l'œnotourisme en Occitanie, leurs points communs sont :

- > La volonté de travailler sur des cibles françaises et locales,
- > Un accord sur l'ensemble des 6 axes stratégiques (pages 7, 8, 9),
- > L'adhésion au projet du CRTL de travailler conjointement pour la promotion en mutualisant des moyens.

Le consensus :

- Le CRTL oriente et coordonne un tronc commun d'actions qui soient reprises par bassins / ADT selon leurs objectifs et leurs spécificités.
- Dans un deuxième temps, selon les principes de co-construction, les bassins décident que faire et comment.
- Le CRTL apporte ses compétences dans une logique d'accompagnement opérationnel pour la construction et la mise en œuvre du plan d'action.

Cela fonctionnerait sur une logique de projet « à tiroir » où une communication commune serait prévue.

Avec l'idée d'horizontalité qui se met en place et le souci de co-création, le CRTL ne peut que suggérer et coordonner des actions ou accompagner des orientations décidées par les bassins.

- > Cette organisation affirme la volonté d'avancer collectivement en respectant l'autonomie locale des institutionnels du vin et du tourisme.

STRATÉGIE DE COMMUNICATION ŒNOTOURISTIQUE AUTOUR DES MARQUES

Dans une optique de décroisement et de subsidiarité, le CRTL accompagne les bassins sur des objectifs de valorisation des destinations autour des marques fortes que les bassins identifient et désirent utiliser pour valoriser leur œndestination, et cela sur un marché particulier.

L'approche :

- Réaliser des actions selon l'entrée « client »,
- Communiquer à partir du couple Appellation / Cible,
- Travailler sur des objectifs désignés par les partenaires Interprofession / ADT.

C'est une approche pragmatique, qui sur une cible donnée, permet de substituer la marque Occitanie au profit de Languedoc ou de Sud-Ouest – ou pour un même bassin, d'utiliser Armagnac sur un marché et Sud-Ouest sur un autre.



Ainsi les SIQO comme IGP foie gras du Sud-Ouest, IGP Côtes Catalanes ou AOP oignon doux des Cévennes sont autant de liens entre les vignobles et les terroirs.



L'IDENTITE DES BASSINS

LE SUD-OUEST

- Paysages de Cocagne, douceur de vivre
- Entre la Garonne et les Pyrénées
- Des vigneron paysans
- Des cépages autochtones, pour des vins sur la fraîcheur

4 AXES FONDATEURS

Axe 1 : Culturel - Autour de Saint Jacques de Compostelle

Axe 2 : Les versants de la Garonne : le commerce & les Gabarres

Axe 3 : Le Canal des 2 Mers

Axe 4 : Événements culturels : image festive et art de vivre

- Aspects polyculture et vigneron paysan
- 33% de la richesse ampélographique française
- Des paysages bocager : du vert et du rouge
- Art de vivre généreux : « ici on est comme à la maison ».

LA VALLÉE DU RHÔNE GARDOISE

- Influences provençales
- Carrefour majeur Italie / Espagne - Paris / Méditerranée
- Culture, romanité, hédonisme
- Mosaïque/multiplicité d'appellations

4 AXES FONDATEURS

Axe 1 : Un trait d'union entre les cultures provençale et occitane

Axe 2 : Des terroirs et appellations aux caractères affirmés

Axe 3 : Des paysages marqués par la présence du Mistral

Axe 4 : Des valeurs vigneronnes basées sur l'humain et la rencontre

- Les lumières contrastées
- Des cépages et assemblages très identifiés
- Entre campagne et développement urbain.

LE ROUSSILLON

- Un pays solaire entre mer et montagne
- Entre France et Espagne
- Des vins de caractères, VDN
- Un sentiment d'appartenance fort

4 AXES FONDATEURS

Axe 1 : Le Catalan, une langue vivante

Axe 2 : Une gastronomie typée et savoureuse

Axe 3 : Des vigneron dynamiques et qualitatifs

Axe 4 : Entre le plein air et l'art roman

- Un pays de frontières
- Les 2 géants : Canigou et Tramontane
- Une ambiance très perceptible
- Un climat doux, et pourtant excessif.

LE LANGUEDOC

- Des paysages rudes et doux
- Un pays de passion, indomptable et intègre
- Innovation et renouveau viticole
- Diversité des vins

4 AXES FONDATEURS

Axe 1 : Montpellier, le phare du territoire

Axe 2 : L'histoire du vin marque le bassin

Axe 3 : Symbole de renouveau viticole

Axe 4 : Une nature préservée mais accessible

- Une histoire de résistance et un présent créatif
- Un amphithéâtre : littoral, garrigues, montagne
- Une géographie mouvante autour du noyau dur : l'Aude & l'Hérault
- Une terre de remise en question.

Plan d'actions

CLARIFIER LA GOUVERNANCE ET FIXER L'ORGANISATION

ELABORER DES MICRO-VOYAGES

RÉFLÉCHIR À L'ORGANISATION D'UN CALENDRIER ÉVÉNEMENTIEL

TRAVAILLER À UN RÉCIT RÉGIONAL PAR LA CRÉATION DE
CONTENUS QUI SERVIRONT D'ÉLÉMENT DE COHÉRENCE NARRATIVE

POSER LES BASES D'UNE RÉFLEXION RÉGIONALE
DU VIGNOBLE À VÉLO

INSTALLER UNE RÉFLEXION SUR LE MANAGEMENT DURABLE
DE LA DESTINATION GÉNOTOURISTIQUE



Recommandations

Un besoin de gouvernance :

- > Jeu collectif
- > Cohérence
- > Rencontres/partage
- > Identification/réunification
- > Élément neutre/tiers de confiance
- > Décloisonnement
- > Visibilité
- > Évaluation
- > Une courroie d'entraînement

PISTES DE RÉFLEXION

• Aller vers une étape intermédiaire qui poserait le modèle du « travailler ensemble ».

POUR DÉFINIR OU VALIDER

- Une vision régionale partagée de l'œnotourisme,
- Ses propres modalités de fonctionnement (calendrier, sujets de réflexion...),
- Des budgets et des plans d'action communs à la région, adaptables à chaque bassin,

Au final

L'œnotourisme fait consensus en Occitanie, il faut relever le défi ensemble et transformer le discours en acte.

➤ La stratégie des petits pas semble le moyen le plus sûr pour avancer collectivement et construire des « faire ensemble » pour construire une vision commune,

➤ On ne peut compter sur la mobilisation s'il n'y a pas une vision clairement exposée, avec des buts et des objectifs clairement définis,

➤ C'est en le faisant que l'on apprend à bien faire de l'accueil : l'un des principaux enjeux est de transformer le lieu de production en lieu de récréation,

➤ La création de valeur en matière œnotouristique se fait au moment de l'accueil. En matière d'œnotourisme le « Comment » est plus important que « Quoi » pour envisager une réflexion sur la montée en gamme de l'expérience client sans dénaturer l'aspect authentique de l'offre de l'Occitanie,

➤ La construction de l'image sur l'œnotourisme durable, c'est un défi innovant et un projet collectif qui porte une promesse rassurante et positive pour toutes les parties prenantes de l'œnotourisme,

➤ Echafauder un imaginaire au travers d'un récit régional collectif basé sur les notions d'innovation, de sincérité, de développement durable, de combats positifs (la capacité à se surpasser des vignerons...), de vie collective, de plein air et de culture mosaïque.

Contenus écrits par Marc Jonas





- VINS DU SUD OUEST
- VINS DU LANGUEDOC
- VIGNOBLE DU ROUSSILLON
- VIGNOBLES DE LA VALLÉE DU RHÔNE

- Sites Unesco et édifices inscrits au titre des chemins de St Jacques
- Chemins de St-Jacques de Compostelle
- Grand Sites Occitanie
- Stations thermales
- Stations de sports d'hiver
- Stations balnéaires
- Labellisés Vignobles & Découvertes



Destination
Occitanie
Comité Régional du Tourisme et des Loisirs

tourisme-occitanie.com

SITE DE MONTPELLIER (SIÈGE)

64, rue Alcyone • CS 79507
F • 34960 Montpellier Cedex 2

SITE DE TOULOUSE

15, rue Rivals • CS 78543
F • 31685 Toulouse Cedex 6



#TourismeOccitanie