



## L'Oenotourisme dans le Gard

*L'oenotourisme est inscrit comme une action prioritaire du Schéma Départemental de l'Economie du Tourisme et des Loisirs voté pour la période 2010 – 2013.*

## L'Oenotourisme dans le Gard La stratégie départementale

*Les objectifs stratégiques sont de 3 ordres et visent à :*

- *Développer l'offre touristique des destinations viticoles gardoises par une meilleure mise en valeur de ces richesses et une mise en réseau des acteurs du vin et du tourisme,*
- *Développer globalement l'image, la notoriété et les ventes pour tous les acteurs de la filière du tourisme viticole,*
- *Offrir plus de lisibilité au client et plus de visibilité des destinations viticoles gardoises par des actions de communication et une démarche marketing adaptées.*

## L'Oenotourisme dans le Gard

### La stratégie départementale

*La stratégie proposée par l'ADRT s'articule autour de 2 axes*

*1 – S'appuyer sur les réseaux des acteurs du vin et du tourisme existants qui mettent en œuvre une politique qualitative de leurs produits et prestations à l'attention d'une clientèle individuelle et de groupe.*

- *Offices de Tourisme,*
- *Hébergeurs (Gîtes de France, Clévacances, Logis de France...)*
- *Caveaux et points de vente,*
- *Restaurateurs,*
- *Structures réceptives,*
- *Sites culturels,*
- *Loisirs nature,*
- *Événementiels.*

## L'Oenotourisme dans le Gard

### La stratégie départementale

*2 –Initier des rencontres entre acteurs du tourisme et acteurs du vin*

*Exemple : accompagner les territoires par des formations animés par les agents territoriaux du CDT pour favoriser la structuration de démarches collectives autour de la filière oenotourisme.*

*Contenu de la formation :*

- Avoir une meilleure connaissance des prestations de chacun pour mieux les prescrire auprès de sa propre clientèle,*
- Mieux connaître l'organisation touristique locale, départementale et régionale pour savoir se situer dans leur environnement professionnel,*
- Connaître les rouages et les conditions de mise en marché de produits touristiques simples ou composites,*
- Identifier les pistes de coopération et les conditions de leur mise en place,*
- Créer les conditions pour que les groupes constitués s'intègrent dans d'autres dynamiques (label Vignobles et Découverte au niveau national, valorisation par Sud de France...).*

## L'Oenotourisme dans le Gard Aujourd'hui

- **Une démarche globale vers le label Vignobles et Découvertes**

- *Gard Rhodanien : candidature déposée en septembre 2013*
- *Cévennes : 1<sup>er</sup> dossier en 2012 (non validé), 2<sup>ème</sup> dossier en septembre 2014*
- *Pays Garrigues Costières de Nîmes : candidature en juin 2014*

- **La qualification Inter Rhône des restaurants**

- **Une valorisation de la thématique via un plan d'actions à 3 ans**

- *Un dossier de presse « oenotourisme Gard » en mars 2014*
- *Un travail spécifique sur la production oenotouristique*
- *Un plan de communication*
- *Participation au Salon Mondial du Tourisme à Paris en mars 2014*  
*(pavillon oenotourisme )*

} année 1

## Le label Vignobles et Découvertes



### *Que labellise-t-on ?*

- *Un territoire à vocation touristique et viticole (30 km environ), une destination du vin et ses composantes : caves, hébergements, restaurants, sites patrimoniaux, offices de tourisme, structures réceptives, activités de loisirs, événementiels,*
- *Des prestations qualifiées, chaque prestataire doit répondre à un cahier des charges exigeant.*

## Le label Vignobles et Découvertes



### ***Les objectifs :***

- *Offrir plus de lisibilité pour le client et pour la destination,*
- *Cibler de nouvelles clientèles (individuelle et groupe, française et étrangères) sur du court séjour ou de l'excursion,*
- *Assurer au client une qualité d'accueil,*
- *Mettre en réseau les différents acteurs,*
- *Proposer un produit complet.*