

De l'accueil dans les caves aux séjours touristiques dans les vignobles

10 clés pour développer l'œnotourisme et accroître ses performances commerciales



Un secteur vitrine pour l'excellence « à la française » et moteur pour une meilleure diffusion des flux touristiques internationaux sur tous les territoires.

À la croisée de l'agriculture, des paysages, du commerce et du tourisme, vignes et vignerons, sont au cœur d'un écosystème attractif et très identifié aux savoir-faire et à l'excellence « à la française ».

La France compte aujourd'hui environ **10 millions** d'œnotouristes contre **7,5 millions** en 2009, soit une croissance de **30%** en moins de 10 ans ! Parmi eux, **42%** viennent d'un pays autre que la France, une progression spectaculaire de **+40%** sur la période, contre **+29%** pour la clientèle française.

Si elle peut paraître marginale au regard du travail de la vigne, de la mise en bouteille, du vieillissement et de la commercialisation des vins, l'ouverture des caves et du vignoble à la visite ne s'improvise pas. Garantir une qualité de séjour pour des visiteurs est une activité complémentaire qui implique aussi, dans la durée, un investissement et un contrôle permanent de la qualité.

Pour assurer sa place dans ce contexte de compétition internationale et avant de se lancer dans le tourisme, il importe aux professionnels de la vigne, de bien en saisir les enjeux et de porter un diagnostic en amont fiable et solide sur leur potentiel interrogeant successivement :

- La qualité de leur offre
- L'intensité de la concurrence de proximité
- Le potentiel touristique de la région
- La chalandise locale et les clientèles de proximité
- Les périmètres de savoir-faire et les contraintes d'investissement et de temps disponible.



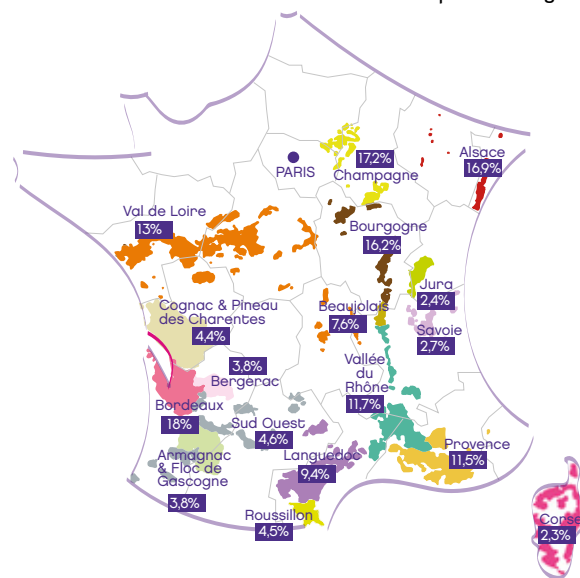
Toujours plus confrontée aux aléas climatiques [gel, sécheresse, tempête...] dont les conséquences ont des effets terribles à court, moyen, et long terme, et impactée par les enjeux environnementaux et de santé publique, la filière ne peut se reposer sur ses lauriers et doit se renouveler pour être en phase avec les attentes et usages des consommateurs et clientèles de demain. L'œnotourisme facilite cette interface internationale avec les attentes des marchés.

Une structuration qui s'ancre dans les spécificités locales et qui gagne à être davantage articulée aux stratégies touristiques territoriales.

RÉPARTITION DES VIGNOBLES VISITÉS EN 2016 PAR LES ŒNOTOURISTES

EXEMPLE DE LECTURE
17,2% des œnotouristes en France ont visité le vignoble de Champagne

Total supérieur à 100% car un œnotouriste peut avoir visité un ou plusieurs vignobles



Source : Atout France

Sur le terrain, les effets de la labélisation « Vignobles & Découvertes » ainsi que d'autres initiatives locales de structuration de l'offre permettent de faire travailler ensemble les acteurs concernés par la venue des touristes en quête d'expériences vitivinicoles mémorables.

Donner du sens, expliquer le travail de la vigne et partager des moments de convivialité en s'appuyant sur la richesse des terroirs et des paysages participent au succès de l'accueil dans les caves.



Synthèse des travaux réalisés depuis 10 ans sur la filière [inventaires, qualification de l'offre, décryptage des comportements des clientèles françaises et internationales, pratiques de commercialisation et de distribution de l'œnotourisme, benchmark, ...], ce guide donne la parole à des experts et est illustré de nombreux cas pratiques. Il valorise des retours d'expériences remarquables, inspirantes et/ou reproductibles, et permet aux acteurs publics et privés d'imaginer des stratégies pour que l'œnotourisme continue à contribuer positivement à l'attractivité et à l'économie des territoires. Il donne aussi des conseils opérationnels pour optimiser son projet d'investissement et accroître ses performances commerciales.

Des modes et circuits de commercialisation à renforcer et à réinventer au service de l'expérience client pour accroître les recettes

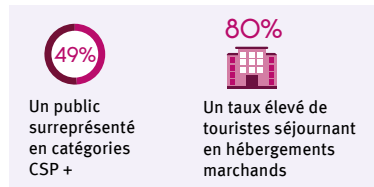
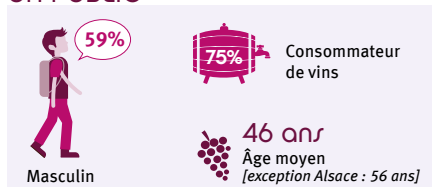
Atout France s'est interrogé sur les leviers et les actions susceptibles de stimuler et optimiser les pratiques touristiques dans et autour des vignobles. Ainsi, la question de la mise en œuvre d'activités en lien avec le vin et la viticulture, pour enrichir le parcours de visite en sollicitant les 5 sens, s'ouvrir à des clientèles jeunes ou familiales, fidéliser les connaisseurs, surprendre les clientèles internationales et au final augmenter ses recettes, est au cœur de ce travail.

S'intéresser au parcours client avant, pendant et après la visite permet de répondre aux nouvelles pratiques des clientèles [hébergement, restauration, dégustation, activités en lien direct avec la découverte du vignoble ou associées à des pratiques complémentaires].

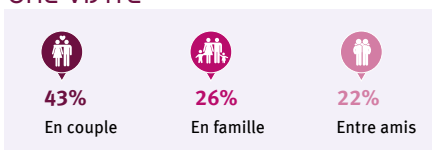
Dans le même temps, rester vigilant à l'apport du digital et des nouvelles technologies contribue à assurer un accès à l'offre et à mieux organiser la visite en l'amplifiant et en la ré-enchantant.

L'ŒNOTOURISTE : PORTRAIT ROBOT

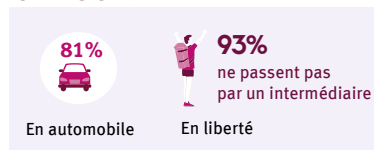
UN PUBLIC



UNE VISITE



UN TOURISTE



Source : Atout France 2009

Enfin cet ouvrage distille des recommandations pour garantir la qualité d'expérience et renouveler l'urgence de la visite par des éléments tenant à l'esprit des lieux, mais aussi à sa mise en valeur patrimoniale et architecturale, en convoquant de grandes signatures pour les chais et zone d'accueil du public.

Comment jouer sur toutes les dimensions matérielles et immatérielles de la visite ? l'accueil des familles et des enfants en particulier ? la place réservée aux passionnés et connaisseurs ? la dimension ludique de la transmission des savoir-faire ? les bénéfices de l'événementiel pour accroître les recettes... tout ce qui permet de varier les angles de découverte, de fidéliser et de susciter la revisite.

Enfin, s'organiser au-delà du domaine, pour renforcer une expérience élargie prenant en compte l'univers du vin et les alliances naturelles avec le bien être, la détente, une certaine idée du vrai et du beau qui s'inscrit dans le temps, la rareté et l'amour du travail bien fait.

Chiffres clés

Les dépenses globales des œnotouristes sont estimées à **5,2 milliards d'euros** [2016].
Un œnotouriste dépense en moyenne **1 256 euros** lors de son séjour, dont **240 euros** en achats de vins.



SOMMAIRE

De l'accueil dans les caves aux séjours touristiques dans les vignobles

10 clés pour développer l'œnotourisme
et accroître ses performances commerciales

INTRODUCTION

1. Vigne et vin : images, symboliques et saveurs

CHAPITRE 1

Définir ses objectifs de développement

1. Évaluer ses potentiels au vu de la dynamique des marchés touristiques
2. Connaître les spécificités des clientèles touristiques
3. Miser sur l'internationalisation de sa fréquentation
4. Choisir son positionnement marketing et son dimensionnement

CHAPITRE 2

Construire son projet d'accueil

1. S'adapter aux attentes touristiques et aux contraintes réglementaires
2. Innover dans son aménagement
3. Garantir une qualité d'expérience pour la dégustation

CHAPITRE 3

Accroître ses recettes

1. Développer son chiffre d'affaires lors de la visite
2. Utiliser les outils digitaux pour accélérer son développement
3. Mieux se promouvoir en participant à la dynamique de destination