

FICHE CONSEIL

RÉUSSIR VOTRE PROJET OENOTOURISTIQUE

L'œnotouriste est une personne ayant passé au moins une nuit en France pour un motif de loisirs vacances en dehors de son environnement habituel et ayant eu une pratique de découverte du vin et des vignobles (dégustation, visites de caves, de musées, de vignobles, de routes des vins, de



villages viticoles, etc.).

L'œnotourisme recouvre de nombreux produits et activités tels que :

- les visites de caves, châteaux et maisons de vins,
- l'accueil au caveau chez le vigneron,
- l'itinérance de type « route des vins »,
- les balades et randonnées douces à travers les vignobles et leurs paysages,
- les prestations agritouristiques chez le vigneron ou au château,
- les visites de musées du vin, de villages viticoles,
- les fêtes, événements et activités artistiques autour du vin,
- les dégustations commentées dans des lieux dédiés (wineries, bars à vin),
- les stages et conférences dans des académies du vin,
- les offres de tourisme d'affaires autour du vin (réunions puis dégustations, incentives, survols des vignobles en hélicoptère, montgolfières, les offres de vinothérapie)...

Cette forme de tourisme est une opportunité pour vous faire connaître, pour générer des revenus complémentaires et développer vos ventes mais aussi pour devenir de véritables ambassadeurs de votre région. En

effet, l'œnotouriste veut déguster du vin et visiter des caves mais aussi découvrir la gastronomie, les produits du terroir ainsi que le patrimoine culturel. Il est donc important de travailler en réseau entre professionnels de la viticulture et du tourisme.

► Pour en savoir plus : www.atout-france.fr/services/les-tutos-de-l-oenotourisme



CHIFFRES CLÉS

1/ 10 millions d'œnotouristes en France dont 58% de Français et 42% d'étrangers,

2/ 16,2% des œnotouristes en France ont visité le vignoble de Bourgogne,

3/ 1 256 euros en moyenne dépensés pour un séjour,

4/ 240 euros de dépenses en moyenne liées à l'achat de vin sur place, commandé, voire consommé et les dépenses périphériques (visites, dégustation, stages et autres),

5/ 5,2 milliards d'euros : estimation de la dépense globale des œnotouristes en France.

Source : Atout France 2016

OENOTOURISME

- RÉUSSIR VOTRE PROJET OENOTOURISTIQUE -

Afin de réussir votre projet œnotouristique, selon vos activités, vous devrez cibler votre clientèle et proposer une offre et une communication adaptées.

Pour proposer une offre adaptée à votre cible, voici les principales composantes à prendre en compte :

VOUS ADAPTER AUX SEGMENTS DE CLIENTÈLES ŒNOTOURISTIQUES IDENTIFIÉS

Proposez des activités diversifiées selon le profil de clientèle ciblée :

Les Épicuriens

Proposez des animations utilisant les sens, des repas et des hébergements de charme chez le vigneron ou encore des randonnées douces dans le vignoble. Pour les attirer, communiquez sur le vignoble et le terroir puis sur les autres atouts de la région.

Les Classiques

Associez le vin à l'art avec des expositions sur des sites œnotouristiques ou encore organisez des visites guidées du terroir pour créer un lien entre l'Histoire, la production du vin et le patrimoine naturel, culturel et architectural de la région. Communiquez sur le vignoble, les activités liées à l'histoire.

Les Explorateurs

Mêlez gastronomie et vin et communiquez davantage sur la variété des vignobles et des terroirs et leurs mystères, leurs secrets de fabrication. Ils recherchent les bonnes adresses peu connues.

Les Experts

Proposez des stages, des dégustations, des circuits techniques et initiatiques. Ils aiment connaître l'histoire des vins, les codes, les enjeux, les processus de production, la rencontre avec de grands connaisseurs et producteurs. Leur séjour est à vocation pédagogique.

FORMATER L'OFFRE À L'IMAGE DES PRODUITS VENDUS PAR LES DISTRIBUTEURS

Plusieurs facteurs clés de succès ont été identifiés autour de l'offre « séjours et vin » élaborée par les tour-opérateurs et les distributeurs. Le thème principal de ces offres est un séjour actif dans le vignoble : nature, gastronomie, culture à la carte, etc. par le biais de forfaits tout compris (2-3 jours). Ces produits distributeurs ciblent davantage les

couples épicuriens, les amis, les amateurs de culture et de gastronomie traditionnelle, ou encore les sportifs à la recherche de performance et de bien-être.

LA DÉCOUVERTE DU VIGNOBLE

Différents modes de locomotion permettent la découverte du vignoble : à pied, à vélo, en voiture avec chauffeur, en minibus, en calèche, en montgolfière ou encore en hélicoptère.

LES ATTENTES SUR LES ACTIVITÉS

Elles sont différentes selon le profil du touriste mais vous pouvez proposer des activités liées à la gastronomie, au sport (marché, vélo), aux événements culturels et aux festivités (foire aux vins).

L'HÉBERGEMENT

Les touristes expriment le besoin de typicité (notamment hébergements de charme), de rencontre, de contact avec l'hébergeur qui partage ses connaissances et sa culture.

LA DURÉE DE SÉJOUR

Elle est souvent imaginée courte : de 1 journée à 5 jours. La saison la plus citée est l'intersaison (mai, juin, septembre, octobre), hors vacances scolaires.

LE COÛT DES OFFRES

Il doit être compris entre 350 et 600 euros pour trois jours. Il manque des offres intermédiaires en termes de prix et de qualité (notamment pour la classe moyenne).

LA STRUCTURATION D'OFFRES AUTOUR DE LA FAMILLE

Souvent oubliée, il s'agit de leur proposer des activités de proximité (baignade, sports nature) ou éducatives sur le processus de fabrication. Le Bureau interprofessionnel des vins de Bourgogne (BIVB) met à disposition des kits pour les enfants.

DES OFFRES À ADAPTER À UN PUBLIC FÉMININ

Les séjours « entre copines » autour du vin portant sur la connaissance et l'apprentissage.

OENOTOURISME

- RÉUSSIR VOTRE PROJET OENOTOURISTIQUE -

Afin de réussir votre projet œnotouristique, selon vos activités, vous devrez cibler votre clientèle et proposer une offre et une communication adaptées.

CRÉER VOTRE PRODUIT

Le principal facteur de succès d'une offre œnotouristique est la qualité de la prestation. La qualité implique la notion de service comme la présence d'un lieu ou d'un site aménagé, l'accueil chaleureux et professionnel, le respect des horaires ainsi que la présentation exhaustive et claire de l'offre.

Vous pouvez personnaliser vos offres en fonction des besoins de la clientèle en lui proposant une expérience unique. Vous pouvez également opter pour des formules classiques qui fonctionnent comme des visites de cave, de vigne ou encore des dégustations ou bien créer des coffrets cadeaux, des produits packagés, des produits.

SOIGNER VOTRE RÉGULARITÉ

Accueillez le touriste chaleureusement et aux horaires indiqués dans un lieu si possible aménagé. Adaptez vos commentaires selon le public, proposez une dégustation, une vente de vins à l'unité. Affichez des informations fiables (horaires d'ouverture, prestations proposées, documents mis à jour) et ayez une signalétique efficace. La maîtrise de langues étrangères est un plus.

VOUS DISTINGUER

Établissez une offre adaptée pour vous différencier et gagner en attractivité. Ces produits peuvent passer par une théâtralisation de l'offre en jouant sur le côté ludique, l'imaginaire des visiteurs. Ils peuvent également inclure les nouvelles technologies pour redynamiser et rajeunir l'offre. De plus en plus, le marketing sensoriel est utilisé pour immerger le visiteur et marquer davantage son souvenir. C'est également la volonté de faire vivre une expérience, collective ou individuelle à chaque visiteur. Certains développent le côté festif tout en essayant de créer des animations à taille humaine.

LES ACTEURS INSTITUTIONNELS

Pour obtenir des informations, des acteurs institutionnels, les agences de développement touristique pourront vous aider. Ces échanges vous permettront de vous positionner par rapport aux autres acteurs et de connaître vos points faibles et vos points forts. Ils faciliteront les liens avec les différents acteurs du territoire et vous

aideront ainsi à bénéficier de l'effet réseau.

Nous mettons à votre disposition chaque année un bilan statistique qui vous permettra de connaître la fréquentation touristique du département.

VOUS FAIRE CONNAÎTRE

Nous vous invitons à regarder la vidéo d'Atout France « Promouvoir son offre œnotouristique ».

► Pour en savoir plus : www.atout-france

LIENS UTILES

Côte-d'Or Tourisme
www.pro.cotedor-tourisme.com

Facebook pro
www.facebook.com/cotedortourismepro

Bilan statistique
www.pro.cotedor-tourisme.com/etudes-marches

Opendata
www.pro.cotedor-tourisme.com/opendata

LE SAVIEZ-VOUS ?

► Certaines thématiques présentes dans les coffrets cadeaux tirent leur épingle du jeu : SPA, bien-être au cœur du vignoble, les randonnées, vélo, activités douces, la gastronomie et la culture.