



les cahiers  
marketing  
DU **CIVB**  
MAI 2014  
N°4

# ŒNOTOURISME LES CLÉS POUR RÉUSSIR



BORDEAUX

## ŒNOTOURISME, LES CLÉS POUR RÉUSSIR

### SE REPÉRER

- » Prendre les bonnes directions... P\_04
- » L'œnotouriste : qui est-il ?... P\_06

### DOSSIER

- » Concevoir et optimiser son projet œnotouristique

- Construire son offre pas à pas... P\_08
- Etablir son plan de financement initial... P\_09
- Le respect de la réglementation... P\_10
- Les éléments d'une stratégie gagnante... P\_11
- L'accueil, fer de lance de la réussite... P\_12

### POUR ALLER PLUS LOIN

- » Promouvoir son offre œnotouristique

- S'appuyer sur les actions collectives... P\_14
- S'investir dans des actions de mise en réseau... P\_16
- Créer et animer son fichier client... P\_16
- Optimiser son site internet... P\_18
- Animer sa présence sur le web... P\_18
- Entretenir le bouche à oreille... P\_18

#### Comité de rédaction

Christophe Chateau  
CIVB

Commission Œnotourisme  
du CIVB

Aude Barre  
LES POINTS SUR LES A

Fabrice Chaudier  
NEMESIS

# La Cité des civilisations du vin, une vraie chance pour l'œnotourisme bordelais

En avril 2016 ouvrira le plus extraordinaire projet construit autour du vin à l'échelle internationale. «Ni musée, ni parc à thèmes», la Cité des civilisations du vin sera pour les 425 000 visiteurs attendus chaque année, un lieu culturel de transmission des savoirs, des émotions et des sensations liées au vin.

*Rencontre avec Philippe Massol, son directeur.*

Par sa seule réputation, Bordeaux attire chaque année plus de 4 millions de visiteurs. Pourtant, il lui manquait encore un produit phare, un moteur à la fois symbolique et marquant, en cohérence avec la thématique identitaire de la région, pour se positionner comme première destination œnotouristique d'Europe.

Lacune qui sera comblée à l'aube de 2016, avec la naissance de la Cité des civilisations du vin. Lieu emblématique et porte d'entrée sur le vignoble, formidable soutien à la filière et superbe moteur pour l'économie bordelaise, ce projet a pris valeur d'évidence dès l'annonce de sa création.



La Cité des civilisations du vin n'a pas vocation à se substituer aux visites dans les propriétés : elle doit être perçue comme « un grand voyage dans le temps et dans l'espace, à la découverte de la culture et des civilisations du vin. » Outil complémentaire d'immersion, elle invite à mieux comprendre l'univers du vin et à l'apprécier sur le terrain.

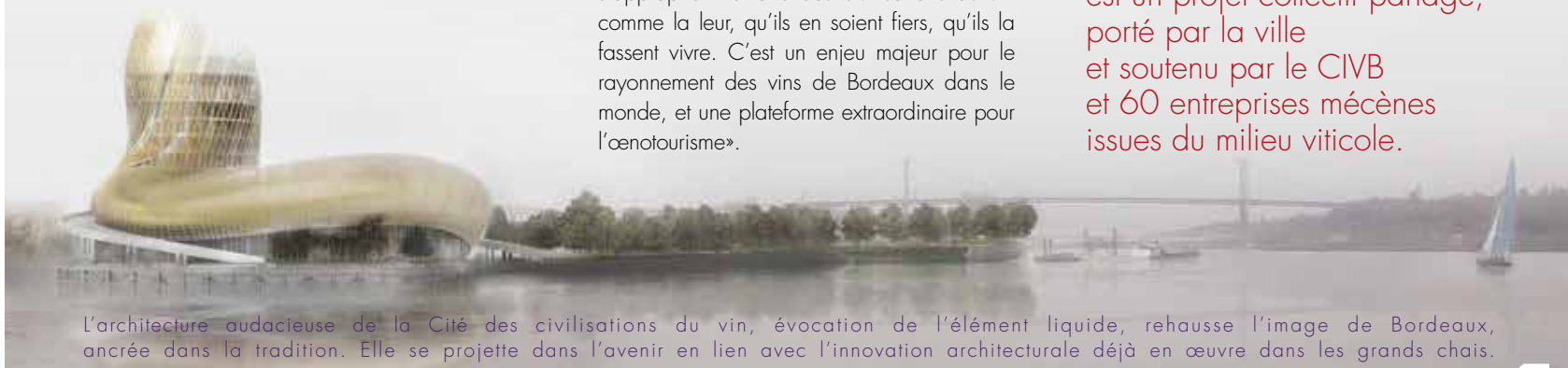
« Il est essentiel que tous les acteurs de la filière s'approprient la Cité des civilisations du vin comme la leur, qu'ils en soient fiers, qu'ils la fassent vivre. C'est un enjeu majeur pour le rayonnement des vins de Bordeaux dans le monde, et une plateforme extraordinaire pour l'œnotourisme. »

Lieu d'échanges, et prétexte à échanges, c'est bien sûr un outil sur lequel s'appuyer pour valoriser et enrichir sa propre offre touristique, en termes d'équipements (salles de conférences et de dégustation), de services (restauration, boutiques), d'événements (expositions permanentes et temporaires)... Des accélérateurs de trafic (offres couplées, pass avantages...) sont prévus pour renforcer cette interactivité avec le monde viticole et resserrer le lien Cité des civilisations du vin/propriétés. Ces projets, encore en cours de finalisation, seront prochainement présentés aux cotisants de l'interprofession.

« Dès le démarrage du projet », insiste Philippe Massol, « nous avons voulu tenir les professionnels informés pas à pas de son évolution pour qu'ils en prennent toute la mesure. Leur appropriation du lieu est en effet essentielle, et ils ont sans aucun doute leur pierre à apporter à l'édifice. Nous tenons à nous rendre disponibles pour eux et à rester à leur écoute. »

[www.citedescivilisationsduvin.com](http://www.citedescivilisationsduvin.com)

La Cité des civilisations du vin est un projet collectif partagé, porté par la ville et soutenu par le CIVB et 60 entreprises mécènes issues du milieu viticole.



L'architecture audacieuse de la Cité des civilisations du vin, évocation de l'élément liquide, rehausse l'image de Bordeaux, ancrée dans la tradition. Elle se projette dans l'avenir en lien avec l'innovation architecturale déjà en œuvre dans les grands chais.

## Prendre les bonnes directions

### L'ŒNOTOURISME, UN SUPERBE POTENTIEL LONGTEMPS SOUS ESTIMÉ

Bien que pays viticole de premier ordre et principale destination touristique internationale, la France, et Bordeaux en particulier, n'ont commencé qu'assez tardivement à s'intéresser au tourisme vitivinicole.

Dans les années 80, alors que la Californie avait déjà pris une longueur d'avance en mettant en scène ses vignobles avec le souci de répondre à la curiosité des touristes, Bordeaux était encore concentrée sur la modernisation des chais, et la réhabilitation de ses vignobles mis à mal en 39-45, puis ravagé par le terrible hiver de 1956.

Les collectivités locales ont également mis du temps à s'investir (et investir) dans le tourisme viticole.

Au milieu des années 2000, l'éveil des consciences sur ce potentiel trop peu exploité a incité à élaborer et promouvoir des produits en phase avec une réelle demande... Le vignoble bordelais représente ainsi aujourd'hui 4,3 millions de visites annuelles.

### L'ŒNOTOURISME, UN INVESTISSEMENT SUR L'AVENIR À LA CROISÉE DE DEUX MÉTIERS

Aujourd'hui, tourisme et viticulture font souvent route commune, et les deux activités peuvent partager les mêmes clients. Mais il n'est pas toujours évident de transformer une propriété en lieu touristique : des investissements sont souvent nécessaires, de nouvelles compétences requises et la motivation doit être au rendez-vous ! Pour les viticulteurs, c'est un levier pour **produire des revenus sur place** (90% des visiteurs achètent), mais c'est aussi et surtout une **opportunité d'enrichir leur fichier client, d'améliorer leur notoriété**.

Car c'est là un superbe outil de communication pour travailler son image de marque et **valoriser son produit**. C'est aussi un moyen de participer collectivement au rayonnement de la marque «Bordeaux» qui profite aux acteurs des deux filières confondues.

CERTES...

**C'est une activité chronophage, qui peut demander des investissements parfois conséquents en termes d'organisation, de logistique et de ressources humaines.**

MAIS...

**C'est l'opportunité d'un contact direct avec le consommateur, le contrôle de son image (savoir-faire, authenticité, durable, etc.), la promotion de son vin, la possibilité de se constituer un fichier clients à fidéliser.**

- Visites
- Stages
- Dégustations
- Gastronomie
- Événements
- Chambres d'hôtes
- Pique-nique
- Balades
- Portes Ouvertes
- Découvertes
- Rencontres
- Vendanges
- Expositions
- Route des vins
- Visites de propriétés
- Sentiers pédagogiques
- Marché fermier
- Tourisme d'affaires

Zoom  
sur...

LA GIRONDE,  
10 000 km<sup>2</sup> DE NATURE ET D'ART DE VIVRE

Plus de 6 millions de touristes choisissent la Gironde pour sa culture, son art de vivre, sa gastronomie, son authenticité, la renommée de ses grands crus : sachons l'utiliser comme tremplin !

- ▶ n°1 Bordeaux, 1<sup>re</sup> notoriété mondiale dans le vin
- ▶ n°2 Vignes & plages, 126 kilomètres de littoral avec le bassin d'Arcachon, la dune du Pyla (1,5 millions de visiteurs/an)
- ▶ n°3 Trois sites classés patrimoine mondial de l'Unesco : Bordeaux, Saint-Émilion, ainsi que la Citadelle de Blaye et le verrou Vauban sur l'Estuaire
- ▶ n°4 Une ouverture au tourisme d'affaires (140 000 congressistes, 1,4 millions de visiteurs accueillis par Congrès et Expositions de Bordeaux au cours de Salons mondiaux comme Vinexpo).

*Bien au-delà d'un simple complément d'activité, l'œnotourisme se conçoit comme un investissement sur l'avenir, ouvrant sur de nouvelles perspectives de développement d'emplois non délocalisables. La protection des terroirs d'AOC et des paysages viticoles devient alors un enjeu fondamental.*

### LEVER LES A PRIORI...

En termes d'image, le Bordelais est perçu comme la région la plus emblématique... mais aussi la plus intimidante. Le milieu du vin reste jugé élitiste, privilégiant les connaisseurs aux dépens des néophytes. Le luxe, parfois affiché, participe à cette image inaccessible.

D'où la nécessité de déverrouiller cet univers fermé en installant une proximité, et en privilégiant un langage simple, une pédagogie adaptée, une approche divertissante, créative et privilégiée.

**En venant visiter une propriété, l'œnotouriste recherche avant tout à vivre une, ou plutôt des rencontres : avec le viticulteur, avec l'authenticité d'un métier, avec le terroir, avec la nature.**

### OPTIMISER LA CLARTÉ DE L'OFFRE

L'information à la clientèle touristique peut parfois sembler disparate et confuse. D'où l'intérêt et l'importance du travail réalisé par les institutions touristiques et les Maisons des Vins qui œuvrent pour **renforcer la cohésion de l'offre, resserrer les liens par la mise en réseau des acteurs, valoriser la promotion et le développement des produits œnotouristiques.**

Pour suivre  
toute l'actualité  
du tourisme  
en Aquitaine  
et en Gironde

Abonnez-vous à la newsletter du CRT :  
[www.tourisme-aquitaine.fr/fr/newsletter.asp](http://www.tourisme-aquitaine.fr/fr/newsletter.asp)

A consulter également :

[partenaires.tourisme-aquitaine.fr](http://partenaires.tourisme-aquitaine.fr)

ainsi que l'espace pro du site web de l'ADT  
(Agence de Développement Touristique, ex CDT) :  
[www.tourisme-gironde.fr/Espace-Pro-Press](http://www.tourisme-gironde.fr/Espace-Pro-Press)

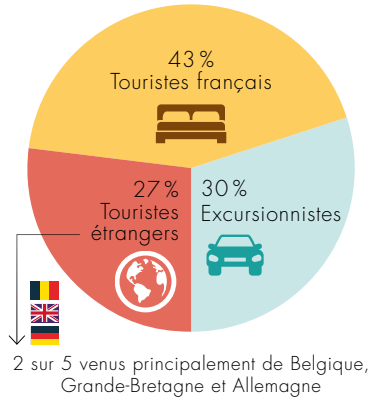
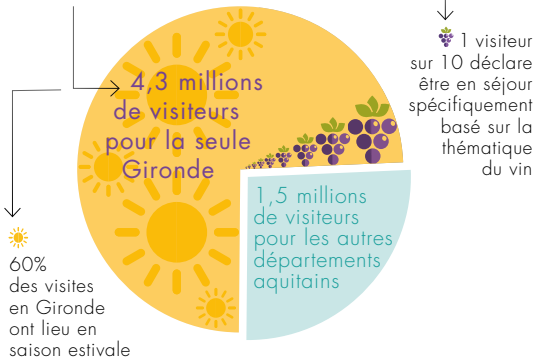
En savoir  
plus...

# L'œnotouriste : qui est-il ?

Distinguons tout d'abord : **touristes** qui passent au moins une nuit hors de leur domicile, et **excursionnistes**, qui rentrent chez eux le soir. On les regroupe sous le nom de **visiteurs**.

## QUELQUES CHIFFRES

5,8 millions de visites sur l'année dans les vignobles aquitains



## DES MOTIVATIONS VARIÉES SELON LE PROFIL

Les excursionnistes viennent principalement acheter du vin, apprendre et rencontrer des producteurs, les touristes viennent aussi découvrir le lieu.

Classez les trois principales raisons de votre présence sur ce site	Ensemble	Touristes	Excursionnistes
Déguster du vin	44%	44%	43%
Acheter du vin	40%	38%	46%
Découvrir les paysages, l'architecture	38%	38%	43%
Visiter les caves et exploitations viticoles	31%	35%	23%
Visiter les villages viticoles	29%	35%	17%
Me renseigner, m'informer sur le vin	22%	21%	26%
Me restaurer en mettant en accord gastronomie, vins locaux et paysages	22%	23%	19%
Rencontrer un viticulteur/vigneron	16%	15%	23%

## CARTE D'IDENTITÉ DE L'ŒNOTOURISTE EN GIRONDE



## L'œnotouriste : comment dépense-t-il ?

Les visiteurs disposent généralement d'un pouvoir d'achat élevé (+ de 3000€ de revenus mensuels). Et comme ce sont des amateurs du vignoble et des consommateurs de vin, celui-ci est le premier poste de dépense lors de la visite et compte pour la moitié du budget de visite.



Une dépense lors de la visite de 144 € en moyenne par groupe de visiteurs.

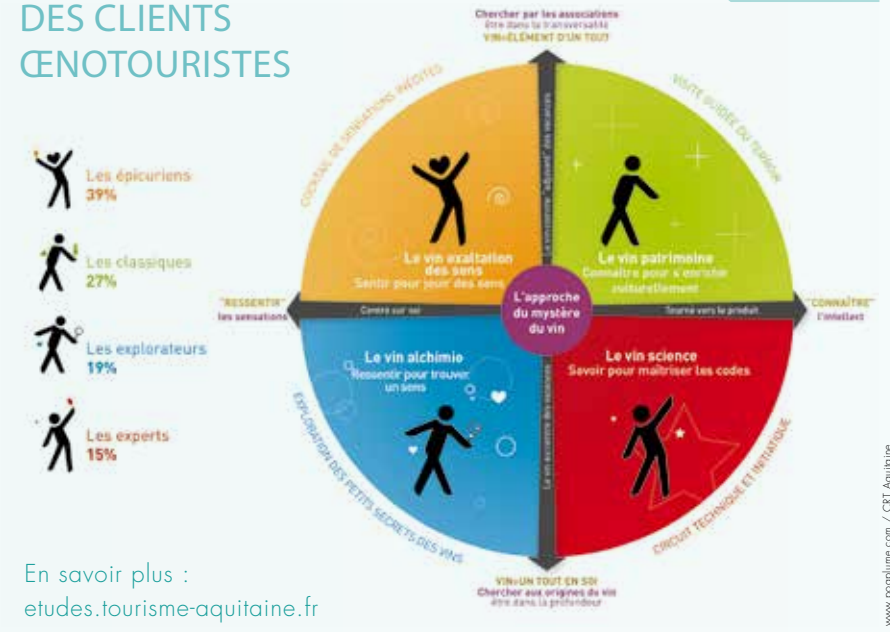
	Dépense moyenne	Part d'acheteurs <sup>(1)</sup>
Ensemble des dépenses	144 €	64 % <sup>(2)</sup>
Achat de vin	75 €	58 % <sup>(3)</sup>
Autres produits du vignoble	10 €	17 %
Stages et visites guidées	11 €	18 %
Restaurants et bars à vin	47 €	26 %

- (1) Part des visiteurs effectuant un acte d'achat
- (2) 64 % des groupes de visiteurs ont indiqué une dépense pour au moins l'un des 4 postes
- (3) 58 % des groupes de visiteurs ont indiqué une dépense en achat de vin

Bien connaître la typologie de la clientèle permet de cibler une prestation personnalisée en phase avec les attentes, - en termes de démarche (sensations v/s intellectuel) - en termes d'angle de vue (le vin comme élément d'un tout v/s comme un tout en soi).

### focus

## LES 4 PROFILS TYPES DES CLIENTS ŒNOTOURISTES



En savoir plus : [etudes.tourisme-aquitaine.fr](http://etudes.tourisme-aquitaine.fr)

# Concevoir et optimiser son projet œnotouristique

Une fois le contexte et le profil clientèle posés, il s'agit de démarrer la phase « faisabilité du projet » et de rédiger une étude de marché détaillant notamment son financement et l'évaluation de sa rentabilité.

## Définir clairement ses objectifs est la base de cette réflexion.

Les raisons de se lancer dans l'aventure sont multiples : pour augmenter ses revenus, pour favoriser la vente directe, pour diversifier son activité, pour améliorer sa visibilité, pour valoriser l'image de son domaine... Maîtriser ses objectifs permet de concevoir des produits clairement positionnés et adaptés à chaque branche de son activité : la vente de vin d'une part, les prestations touristiques d'autre part.



## CONSTRUIRE SON OFFRE PAS À PAS : RÉDIGER SON ÉTUDE DE MARCHÉ

### → Définir le cadre

- Identifiez vos points forts, repérez ce qui peut être optimisé
- Identifiez l'offre des autres domaines de proximité
- Imaginez les activités que vous pouvez objectivement mettre en place

### → Rédiger le contenu du projet

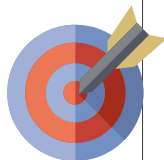
- Quels sont vos objectifs à long et moyen terme ? Quelle est votre cible ?
- En quoi votre offre va-t-elle se montrer séduisante ?
- Comment allez-vous la valoriser ?

### → Evaluer la rentabilité de son projet

- Évaluez les investissements, et votre capacité d'autofinancement, calculez votre seuil de rentabilité
- Listez vos besoins en équipement, logistique et ressources humaines

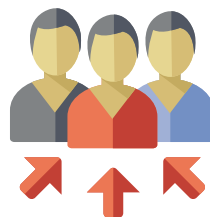
### → S'entourer des acteurs qui peuvent vous aider à monter votre projet

- Expert comptable, centre de gestion, banque(s), financeurs (information et recherche de subventions ou aides)
- Mairie, communauté de communes, département, région, etc.



### → Solliciter son réseau

- CIVB, ODG, Chambre d'Agriculture, Chambre de Commerce et d'Industrie...



- Proximité : offices du tourisme, agences de voyage réceptives, autocaristes, organisateurs événementiels, traiteurs, ...

### → Examiner les soutiens possibles, lancer des demandes de subventions

- Formation, conseil réglementaire et technique, communication, aménagements de points d'accueil et d'espaces de dégustation : vous pouvez bénéficier d'une assistance et d'un accompagnement spécifique.
- Contactez les référents tourisme de votre territoire, la Chambre d'Agriculture de la Gironde (Service Promotion-Agritourisme), le Comité Départemental du Tourisme).

### → Rédiger son plan d'action

## DONNEZ UNE VALEUR À VOTRE PRESTATION

La loi interdit de faire payer une dégustation... Certes. Mais la dimension culturelle, et la valeur ajoutée que vous apportez à la visite commentée, elles, sont véritablement des prestations œnotouristiques qu'il convient de monnayer, ne serait-ce que pour **leur donner une valeur**, et donc **un intérêt aux yeux du touriste**.

Mais attention : faire payer implique disponibilité et service irréprochable !

Pour établir votre tarif et trouver votre juste prix, recensez l'ensemble du temps passé pour le projet, y compris celui n'entraînant pas forcément de rémunération directe, et appliquez-lui un taux horaire justifié.



## ÉTABLIR SON PLAN DE FINANCEMENT INITIAL

Pour approfondir votre étude de marché, il est nécessaire de réaliser un plan de financement initial qui devra bien entendu être équilibré.

### → Pour cela, recensez vos besoins :

- Immatériels (frais de création d'entreprise, acquisition de licence, achats de logiciels, formation...)
- Matériels (équipements véhicules...)
- Financiers (besoin en fonds de roulement)

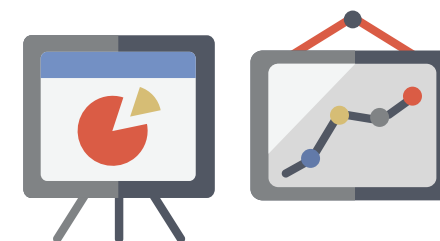
*Notre conseil : partez sur un prévisionnel large (+ 10 à 15 %), notamment pour tenir compte des normes réglementaires de plus en plus lourdes et coûteuses (voir page suivante).*

### → Évaluez vos sources de financement :

- Les apports personnels
- Les apports externes : subventions, primes, emprunts
- Les recettes escomptées

## LES AIDES ET L'ACCOMPAGNEMENT

- > **Formation :**  
maximum 25 % plafonné à 18 750 €
- > **Conseil :**  
25 % plafonné à 37 500 €
- > **Communication :**  
20 % plafonné à 15 000 €
- > **Hébergement :**  
15 % plafonné à 150 000 €
- > **Création de circuits ou espaces ludo-pédagogiques :**  
50 % plafonné à 38 000 € (études) et 15 % maximum de l'investissement matériel
- > **Investissements de structures d'accueil :**  
30 % plafonné à 40 000 €



## LE RESPECT DE LA RÉGLEMENTATION : INCONTOURNABLE ET INDISPENSABLE

Les métiers touristiques accueillent du public et sont donc très strictement encadrés. Avant d'investir dans des agrandissements ou aménagements, prenez conseil auprès de services compétents : Chambre d'Agriculture, CCI, architectes, Centres des Impôts, MSA...



**STRUCTURE JURIDIQUE**, bien que juridiquement agricoles, les activités d'accueil sur l'exploitation sont fiscalement commerciales. Pour les exploitations au réel qui réalisent des recettes (CA > 50 000 € TTC, il devient obligatoire de créer une structure juridique séparée de l'activité viticole principale.



**ACCÈS**, stationnement, circulation et panneautage se soumettent à la codification routière.



**HANDICAPS** : Dans les prochaines années, (d'ici 3 à 6 ans selon les établissements), tous les lieux devront obligatoirement être mis en conformité pour recevoir tous les handicaps (visuel, moteur, auditif et mental).



**SANITAIRES** : Ils sont indispensables et leur accessibilité permanente.



**ACCUEIL & LOGEMENT** : tous les bâtiments accueillant du public (du chai à la chambre d'hôte, de la salle de dégustation à la boutique) suivent les normes de sécurité précises et obligatoires.



**LICENCES** : toute vente de boissons suppose la détention d'une licence spécifique : licence de vente de boissons à consommer sur place (II à IV selon les cas), licence de restaurant pour le service de boissons alcoolisées dans le cadre de formules de restauration, vente de boissons à emporter. Pour certaines activités, il conviendra d'obtenir un permis d'exploitation. Soyez vigilant y compris quand vos prestations sont organisées ailleurs qu'au siège social de l'entreprise.



**RESTAURATION** : aux licences et aux normes de sécurité s'ajoutent de drastiques règles d'hygiène. Une déclaration d'existence est obligatoire auprès des services vétérinaires de la Préfecture.



**TRANSPORT** : conduire des clients d'un lieu à un autre, est une activité à part qui ne peut se mener sans autorisation.



**STATUT OPÉRATEUR DE VOYAGE** : il est indispensable à partir du moment où l'on assemble plusieurs prestations (hébergement + transport inter-propriétés viticoles + restauration).

## Bon à savoir



### Quelques conseils avant de vous lancer...

**Évitez de tout mélanger** : Considérez les activités viticoles et œnotouristiques comme deux centres de profit bien distincts.

**Sachez vous entourer** : Appuyez-vous sur les institutions existantes, elles sont nombreuses et porteuses d'idées et de solutions. Ne restez pas isolé, soignez votre réseau, soyez à l'écoute, frappez aux portes et prenez l'aide que l'on vous offre à chaque étape de votre projet.

**Positionnez-vous au juste prix** : Prenez garde à bien gérer les investissements : les retours ne seront pas immédiats. Mieux vaut l'anticiper et jouer la prudence. Les subventions peuvent être un bon coup de pouce au démarrage, mais elles n'auront qu'un temps !

**Prenez le temps de faire régulièrement le point** : (chiffre d'affaires, panier moyen, temps passé...). Prendre du recul pour optimiser son service et ses prestations permet souvent d'améliorer sa rentabilité.



## LES ÉLÉMENTS D'UNE STRATÉGIE GAGNANTE :

- ★ Prévoir des circuits courts qui s'intègrent dans les séjours touristiques
- ★ Concevoir des concepts à valeur ajoutée : surprendre, innover, faire vivre des expériences uniques...
- ★ Proposer une offre large et variée dépassant le simple cadre viticole (gastronomie, randonnées, programme culturel...)
- ★ Privilégier l'authenticité et la rencontre avec des personnages, avec un savoir-faire, avec une expérience
- ★ Associer de l'événementiel (concerts, expositions, grands rendez-vous annuels (Bordeaux fête le Vin...))
- ★ Étudier un prix juste et en phase avec sa clientèle
- ★ Adapter ses produits à des publics spécifiques : jeunes, seniors, sportifs, familles, professionnels...
- ★ Ne pas négliger la clientèle locale, plus facile à capter et à fidéliser (cartes de fidélité, systèmes d'abonnements...)

## Témoignage



**Estelle Roumage, CHÂTEAU LESTRILLE à Saint-Germain-du-Puch**

« Plus que de projet touristique, je parlerais de projet d'accueil. L'objectif étant de vendre plus en recevant plus de clients (qui peuvent aussi être des touristes). Pour cela, nous avons multiplié les occasions de venir à la propriété : les vins, la boutique, mais aussi les soirées à thème, les ateliers du vin, et la location de salles. Nous avons imaginé des produits atypiques pour attirer de nouvelles cibles (balades en 2CV dans les vignobles). Mon conseil : ne pas seulement penser au touriste mais au client local... et le fidéliser! »  
Le projet œnotouristique du château Lestrille a nécessité un investissement de construction financé à 35 % par la région Aquitaine et l'Union Européenne.

### L'ACCUEIL, FER DE LANCE DE LA RÉUSSITE

N'en faites pas trop et soyez vous-mêmes : c'est la convivialité et l'authenticité du contact direct que les visiteurs recherchent.



#### Au pôle d'accueil :

- > **Soignez votre accueil téléphonique**, première image que vous donnerez de votre entreprise. S'il n'est pas obligatoire, l'anglais est vivement conseillé...
- > **Accueillez dans de bonnes conditions** : un lieu agréable, clair, confortable. Soyez souriant, montrez-vous force de proposition. Prévoyez des rafraîchissements.
- > **Travaillez vos outils de communication** (site, brochures) : une belle présentation, un contenu pertinent, une traduction anglaise parfaite.

> **Respectez les horaires d'ouverture annoncés.**

> **Occupez les enfants** : roposez-leur un espace réservé, avec des activités, des ateliers découvertes encadrés... Les parents, rassurés et libérés, seront totalement détendus et disponibles.

#### Dans les chais :

> **Évitez les visites trop techniques**, restez toujours à la portée de votre clientèle. Racontez votre propre histoire, partagez votre enthousiasme, livrez quelques-uns de vos secrets.

> **Proposez plusieurs vins lors d'une dégustation** (au moins 4, bien typés, pour marquer les différences) et pensez aux accompagnements (eau, pain, fromages). Donnez des clés simples pour apprécier le vin : avec quoi, quand et comment le boire.

> **Décomplexez votre démarche commerciale** : à la question « avez-vous acheté du vin pendant votre visite ? » on obtient très souvent cette réponse : « On ne nous l'a pas proposé »

> **Anticipez les solutions d'expédition** de vos vins à l'étranger : 80% des touristes n'ont pas la possibilité de ramener le vin par leurs propres moyens. Proposez des solutions pratiques de livraison à domicile.



### focus

## VIGNOBLES ET CHAIS EN BORDELAIS, VIGNOBLES ET DÉCOUVERTES : des labels qualité attractifs pour les œnotouristes

En adhérant à la **charte Vignobles et Chais en Bordelais**, 610 établissements viticoles (propriétés, négoce, caves et maisons du vin) **s'engagent à offrir le meilleur accueil et les meilleures conditions de visite et de dégustation à leurs visiteurs**, et à les inviter à la découverte d'une Gironde plus secrète.



Cette démarche se place aujourd'hui en lien avec le **label national Vignobles et Découvertes** d'Atout France, une marque collective qui représente un réel facteur d'attractivité et permet d'améliorer la lisibilité de l'offre, d'accroître la fréquentation et la consommation œnotouristique.

#### LES 8 ENGAGEMENTS DE LA CHARTE VIGNOBLES ET CHAIS EN BORDELAIS :

- Réserver un accueil chaleureux et personnalisé à leurs visiteurs,
- Respecter les horaires et modalités de visite,
- Disposer d'un espace d'accueil et de dégustation conformes à la réglementation,
- Proposer une visite comprenant au minimum la découverte du lieu de vinification et une dégustation commentée,
- Afficher clairement les conditions de visite-dégustation et les prix des produits proposés à la vente,
- Ne pas assujettir la visite à une quelconque obligation d'achat,
- Afficher les engagements auxquels ils ont souscrit,
- Promouvoir l'offre touristique environnante et mettre à la disposition des visiteurs une documentation sur le vin et le tourisme en Gironde.



[www.tourisme-gironde.fr/Espace-Pro-Presse/Oenotourisme2/Tout-savoir-sur-les-demarches-qualite-en-oenotourisme](http://www.tourisme-gironde.fr/Espace-Pro-Presse/Oenotourisme2/Tout-savoir-sur-les-demarches-qualite-en-oenotourisme)

## BEST OF WINE TOURISM, les Oscars de l'œnotourisme



Clin d'œil

Depuis 2002, BEST OF WINE TOURISM récompense chaque année les domaines viticoles pour la qualité de leur prestation et de l'accueil qu'ils réservent à leurs visiteurs. Inscrivez-vous au concours Best Of Wine Tourism pour intégrer le Club Best Of et participer à des rencontres de mises en relation avec des acteurs potentiellement partenaires et d'autres propriétés, à Bordeaux ou à l'étranger.

Toutes les Informations et la liste complète des lauréats 2014 sur : [bestofwinetourism.files.wordpress.com](http://bestofwinetourism.files.wordpress.com)



POUR  
ALLER  
PLUS  
LOIN

# Promouvoir son offre œnotouristique



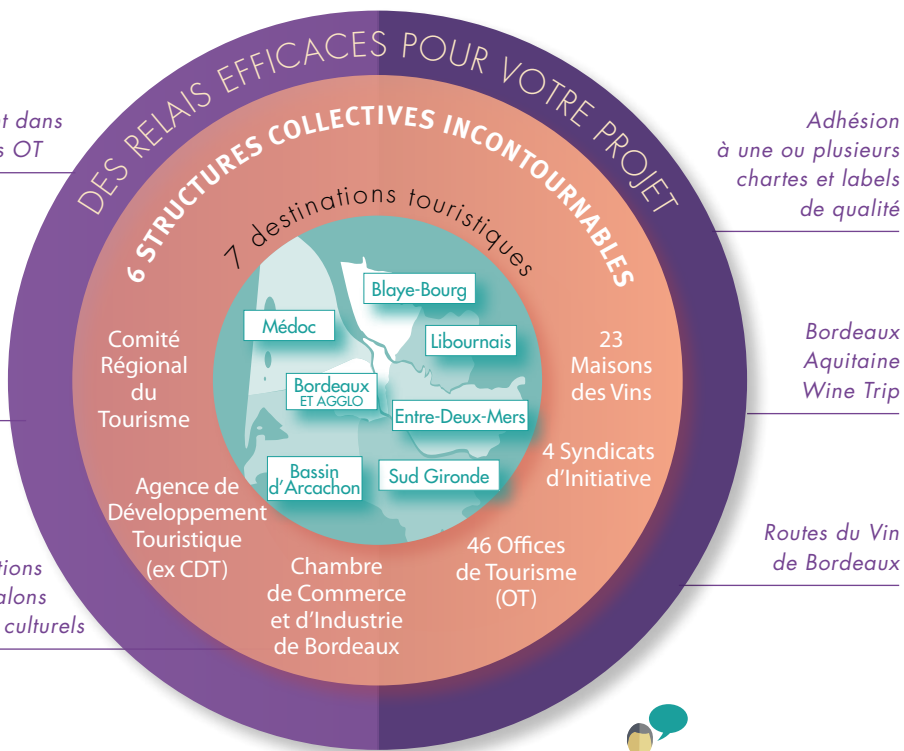
## S'APPUYER SUR LES ACTIONS COLLECTIVES

Un projet œnotouristique ne peut pas, ne doit pas être une aventure individuelle. Les Offices du Tourisme, l'ADT (ex CDT), le CRT, l'Interprofession et les Syndicats viticoles et les Maisons du Vin, pour les institutionnels, ainsi que certaines initiatives privées, sont particulièrement actifs sur ce secteur et ont mis en place des labels, des circuits de découverte, des événements et disposent d'outils de communication (sites, guides...) qui forment autant de relais efficaces pour votre projet. **9 touristes sur 10 organisent leur visite individuellement, mais les offices de tourisme jouent un rôle majeur de conseil.**

Référencement dans les guides des OT

Participation aux actions culturelles locales

Participation aux manifestations locales, aux salons et événements culturels



Adhésion à une ou plusieurs chartes et labels de qualité

«L'Office du Tourisme de Bordeaux commercialise 28 000 visites et dégustations dans le vignoble chaque année.

En 2005, nous avons initié, en partenariat avec le CIVB, un comptoir d'accueil spécialement identifié œnotourisme. De quatre produits commercialisés en 2004, nous sommes passés à près de soixante chaque semaine en saison ».

## Témoignage

**Sophie Gaillard,**  
OFFICE  
DU TOURISME  
DE BORDEAUX

## Témoignages

**Fabrice Fatin,**  
MAISON  
DU TOURISME  
ET DU VIN  
DE PAULLIAC

« Nous recevons beaucoup de touristes européens, et pour eux, une bonne organisation est la clé d'un séjour réussi. Pour cela il faut avoir une bonne visibilité de l'offre, aussi sommes-nous en relation étroite avec les propriétés viticoles pour proposer des produits adaptés.

En coopération avec le CRT, l'ADT et le CIVB, nous sommes plusieurs maisons du tourisme et du vin à nous investir dans des groupes de réflexion sur ce thème : cela a entre autres abouti à la mise en place de l'application Bordeaux Wine Trip. »

**Johanna Renaux,**  
ROUTE DES VINS  
DE BORDEAUX  
EN GRAVES  
ET SAUTERNES

« Notre démarche s'appuie sur la complémentarité entre acteurs viticoles et acteurs touristiques (déjà plus de 150 prestataires). Tous sont impliqués avec enthousiasme et créativité dans la dynamique créée par la Route des Vins de Bordeaux en Graves et Sauternes. Grâce à la synergie entre les ODG Pessac-Léognan, Graves et Sauternes et Barsac et les Offices de Tourisme du territoire, chaque jour, une liste de propriétés viticoles ouvertes sans rendez-vous est actualisée et disponible. De nouvelles activités sont également proposées : ateliers vins et fromages, apéritifs et dîners vigneron, ateliers assemblage... Un programme quotidien que l'on peut retrouver en ligne sur le site [www.bordeaux-graves-sauternes.com](http://www.bordeaux-graves-sauternes.com). »

## Zoom sur...

### LE CLUSTER ŒNOTOURISME D'ATOUT FRANCE

Ce cluster rassemble 53 partenaires, institutionnels et professionnels représentatifs de la diversité de l'offre des 17 vignobles français. Le Comité Régional de Tourisme d'Aquitaine est un membre très actif du bureau et participe, avec le président du Cluster, à la préparation des décisions.



**OBJECTIF :** assurer la promotion des vignobles comme destinations touristiques (« Destination France des vins ») et des produits liés à l'hébergement, la visite, le transport dans les vignobles.

**STRATÉGIE :** augmenter la fréquentation touristique et les ventes de vins par des campagnes grand public (néophytes et amateurs de vins) sur 6 marchés (Allemagne, Grande-Bretagne, Pays-Bas, Belgique, Etats-Unis, Chine).

**SUPPORTS DE PROMOTION :** carte touristique « Envie de parcourir les routes des vins en France » ; thématique « vins et gastronomie » sur le site « [rendezvousenfrance.com](http://rendezvousenfrance.com) » ; « Destination Vignobles », salon professionnel où 1520 tour-opérateurs spécialisés du monde entier rencontrent l'offre œnotouristique française (organisé tous les deux ans).

**ASSISTANCE AU DÉVELOPPEMENT :** appui à la définition et mise en œuvre de stratégies territoriales. Montage de projets d'investissement et recherche de partenaires. Pilotage d'études.

**AIDE À LA COMMERCIALISATION :** accompagnement sur les salons professionnels ou grand public, voyages de presse, démarchages.

Adhésion à partir de 250 euros.

Contact en Aquitaine : [direction@tourisme-aquitaine.fr](mailto:direction@tourisme-aquitaine.fr)

Contact à Atout France : [martin.Jhuillier@atout-France.fr](mailto:martin.Jhuillier@atout-France.fr)



## S'INVESTIR DANS DES ACTIONS DE MISE EN RÉSEAU

Cultivez vos relations avec votre entourage professionnel ou personnel, vos voisins, car ils sont vos premiers prescripteurs dans votre environnement proche.

**Instaurez des partenariats locaux :** restaurateurs, campings, chambres d'hôtes, hôtels, sont autant de prescripteurs et de vitrines potentielles de votre activité.

**Participez au concours Best Of Wine Tourism** pour intégrer le Club Best Of et participer à des rencontres



de mises en relation avec des acteurs potentiellement partenaires et d'autres propriétés, à Bordeaux ou à l'étranger.

**Pensez enfin au Co-branding vins/tourisme :** croisez les offres avec vos partenaires principaux, par exemple : en glissant une plaquette tourisme ou un échantillon d'une spécialité gastronomique dans un carton de vin, en offrant des séjours ou des prestations de tourisme en cadeau aux clients...

## CRÉER ET ANIMER SON FICHER CLIENT

Constitué d'une base regroupant l'ensemble de vos contacts (vos cercles de relations, vos clients vente directe), vous l'enrichirez au fil de votre activité de vos suiveurs sur les réseaux sociaux et de vos nouveaux contacts (qu'ils soient clients ou prospects).

Des leviers promotionnels vous aideront à le booster : actions de parrainage, offres promotionnelles groupées...



**Vous l'entretiendrez régulièrement de la façon la plus personnalisée possible :**

- Selon la cible > famille, couple, âge, tourisme de loisirs ou d'affaires.
- Selon la typologie de clientèle > CLIENTS ACTIFS : ceux qui ont acheté produit ou prestation au cours des 5 dernières années, ou passifs = les plus anciens, > TYPE D'ACHAT : en fonction du panier moyen, de la durée du séjour, des produits recherchés, de la période de visite, de la zone géographique de provenance.

Zoom  
sur...

## FIDÉLISER PAR TOUS LES MOYENS !

Il ne suffit pas, malheureusement, de satisfaire un client pour le fidéliser... même en plaçant la barre très haut, il reste très difficile de pérenniser une relation commerciale à distance.

Fidéliser sa clientèle impliquera un **suivi régulier de la relation** dans le temps (par e-mail notamment).

**Maintenez le contact** (remerciements, parrainage, offres personnalisées, invitations en avant-première...) tout en restant à votre place : il ne s'agit pas d'inonder les boîtes mails et de devenir intrusif...

**Et surtout, faites en sorte que chacun de vos clients se sente unique et privilégié.**



## focus

## bordeaux wine trip

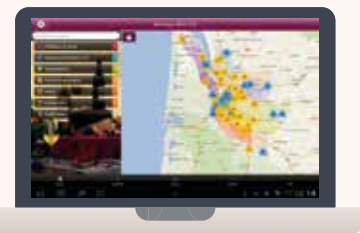
Un formidable outil de géolocalisation pour les visiteurs du vignoble bordelais.

Inspirée de modèles américains, et lancée à l'occasion de la Fête du Vin 2012, cette application permet de s'orienter dans le vignoble, selon sa localisation ou selon ses centres d'intérêts, en se laissant simplement guider ou suivant une recherche précise.



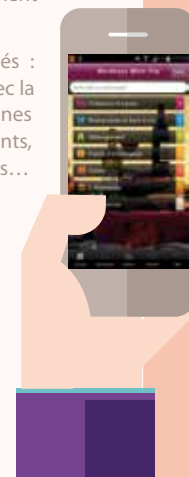
Avec Bordeaux Wine Trip, les visiteurs français ou étrangers peuvent à distance organiser leur séjour, définir leurs itinéraires et imprimer leur carnet de route. Ils peuvent également donner leur avis sur leurs expériences.

Tous les sites viticoles (châteaux, maisons de négoce, caves) y sont répertoriés : 7 500 fiches propriétés issues de Smart Bordeaux sont ainsi consultables. En lien avec la base de données Sirtaqui du Conseil Régional, il propose également toutes les bonnes adresses pour parfaire son séjour : offices du tourisme, maisons du vin, restaurants, bars à vins, hébergement, événements, patrimoine, formations œnotouristiques... soit pas moins de 17 000 fiches au global.



Bordeaux Wine Trip est également en lien avec la plateforme Yourtour de l'ADT (ex CDT) de Gironde. Gratuite, l'appli tourne sur Apple et Android, au format Smartphone et tablette, ainsi qu'en version site Internet.

[www.bordeauxwinetrip.com](http://www.bordeauxwinetrip.com)



## Brèves



## YOUR WINE TRIP

Cette plateforme gérée par l'ADT (ex CDT) permet de créer automatiquement un circuit personnalisé sur internet selon ses envies, grâce à différentes variables d'ajustements. Une nouvelle façon de découvrir les propriétés viticoles et les curiosités du vignoble.

[www.yourwinetrip.tourisme-gironde.fr](http://www.yourwinetrip.tourisme-gironde.fr)

## BORDEAUX AQUITAINE WINE TRIP

L'objectif de ce site portail est, bien entendu, de valoriser l'ensemble de l'offre touristique des 15 territoires aquitains engagés dans le dispositif « Destination Vignobles ». Il répertorie près de 1 000 produits touristiques (activité ou hébergement).

[www.bordeaux-aquitaine-wine-trip.fr](http://www.bordeaux-aquitaine-wine-trip.fr)



## OPTIMISER SON SITE INTERNET

## Voyez dans chaque internaute un visiteur potentiel.

Pour offrir à votre propriété la vitrine qu'elle mérite, veillez à ce que votre site respecte ces qualificatifs essentiels :

> **UTILE** : optez pour des textes concis et percutants, disponibles à minima en anglais.

Votre site doit être pratique et fonctionnel : soyez notamment attentif à sa conception ergonomique (arborescence simple et intuitive).

> **PRATIQUE** : utilisez des formulaires, proposez à vos visiteurs de réserver leur créneau de visite en

ligne, pour optimiser votre planning. Quelques questions judicieusement posées vous permettront en outre de cibler ses attentes et de mieux préparer sa venue. Prévoyez une rubrique Livre d'Or. Notez clairement vos tarifs.

> **SÉDUISANT** : l'aspect graphique sera déterminant dans le processus de conquête et de fidélisation. Veillez à la qualité de vos images et de vos vidéos.



> **FIABLE** : mettez à jour vos informations (horaires, tarifs) et vérifiez régulièrement qu'il n'y a pas de dysfonctionnement dans les outils de gestion et d'administration du site.

> **ACTUALISÉ** : les moteurs de recherche, autant que les internautes, se lassent très vite d'un site qui n'évolue pas : enrichissez régulièrement votre rubrique Actus.

> **VISIBLE** : veillez à ce que votre site soit conçu pour être facilement indexé sur les moteurs de recherche.

> **ACCESSIBLE** : votre site doit être accessible à tous

quels que soient les éventuels handicaps de vos internautes. Des règles ont ainsi été établies pour optimiser cette accessibilité. [http://www.web-pour-tous.org/soutien\\_loi\\_numerique/](http://www.web-pour-tous.org/soutien_loi_numerique/)

> **COMPATIBLE** : optez pour la technologie responsive ; il est impératif que votre site puisse être consulté aussi facilement sur une tablette ou un smartphone que sur un ordinateur.

## ANIMER SA PRÉSENCE SUR LE WEB

Créer une activité sur le web et la diffuser permet d'optimiser son référencement, donc sa visibilité.

Toutes les nouveautés sont bonnes à être partagées : événements, partage d'avis, anecdotes, actualités plus générales sur le terroir...

## ENTREtenir LE BOUCHE À OREILLE!

★★★★★ Depuis l'avènement des réseaux sociaux, les internautes ont pris l'habitude de consulter les avis clients.

Surveillez donc votre e-réputation également sur les sites spécialisés d'avis clients (Tripadvisor).



## Témoignage

**Viviana Vecchione,**  
SOCIÉTÉ  
MILLÉSIMA  
BORDEAUX

« Les portes de nos chais, bâtiments historiques et seuls vétérans des quais bordelais, sont ouvertes depuis 10 ans et dévoilent le trésor qu'ils contiennent (2,5 millions de bouteilles). Seuls négociants à proposer une offre œnologique, nous invitons à un parcours explorant notre métier, et le rôle historique de la place de Bordeaux. Dégustations, location de salles, repas œnologiques, After works, nous inscrivons comme lieu de vie. Attentifs au projet Euratlantique qui va renforcer notre ouverture sur la ville, nous optimisons notre visibilité sur le web et la segmentation de nos produits touristiques. Nous participons aux salons spécialisés et nous appuyons sur la densité du réseau. »

## Conseils

## UN BLOG, POURQUOI PAS ?

Facile à mettre en ligne, il est idéal pour partager des actus, et échanger avec les internautes tout en gardant la main sur le contenu du message. Mais attention : il demande du temps, pour l'alimenter régulièrement mais surtout pour soigner son e-réputation, en répondant aux éventuels commentaires, même (surtout!) les moins agréables.



## LES RÉSEAUX SOCIAUX, FORCÉMENT !

Facebook est bien entendu un incontournable.

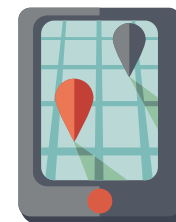
En devenant fan de votre page, vos contacts suivront votre actualité au jour le jour dans le fil d'actu. Même si vous ne postez pas chaque jour, là encore, prenez le temps de vérifier quotidiennement les commentaires et d'y répondre.

## Témoignage

**Yann Todeschini,**  
CHÂTEAU  
MANGOT,  
À ST-ÉMILION

« Château Mangot capitalise depuis longtemps (plus de 40 ans), sur son ouverture au public : nous recevons plus de 3 000 visiteurs chaque année... Pour cela, nous multiplions les occasions d'améliorer notre visibilité sur le web. Nous sommes en étroite relation avec les acteurs du tourisme local et des tours opérateurs, et nous entretenons un lien privilégié avec nos prospects et clients via notre page Facebook.

Nous nous attachons à simplifier et à optimiser la venue de nos visiteurs, pour eux comme pour nous : ainsi, sur notre site, nous proposons aux internautes de programmer à l'avance leur venue, en nous faisant part de leurs souhaits, pour leur réserver un accueil impeccable et personnalisé. Nous avons également développé une version web app, et une appli smartphone, pour faciliter l'accès à l'information et guider les visiteurs via Google Maps. »



Depuis juillet 2013, il est possible de valider l'authenticité des commentaires postés sur internet grâce à la norme NF Service – Avis en ligne. Une opportunité de valoriser la réalité de la qualité de vos prestations.



Bon à  
savoir



# BORDEAUX

[www.bordeaux.com](http://www.bordeaux.com)

## Conseil Interprofessionnel du Vin de Bordeaux

1, cours du xxx juillet - 33075 Bordeaux cedex

Tél. 05 56 00 22 66 - Fax : 05 56 00 22 82

[www.bordeauxprof.com](http://www.bordeauxprof.com)

**ADT (Agence de Développement Touristique) de la Gironde** (ex CDT)  
21 cours de l'Intendance  
33000 Bordeaux - 05 56 52 61 40  
[www.tourisme-gironde.fr](http://www.tourisme-gironde.fr)  
o.chanut@tourisme-gironde.fr  
c.dufreche@tourisme-gironde.fr  
m.lannes@tourisme-gironde.fr

**CRTA (Comité Régional de Tourisme d'Aquitaine)**  
4/5 place Jean Jaurès  
33074 Bordeaux Cedex  
05 56 01 70 00  
[www.tourisme-aquitaine.fr](http://www.tourisme-aquitaine.fr)  
promo@tourisme-aquitaine.fr

**Cité des civilisations du vin**  
[www.citedescivilisationsduvin.com](http://www.citedescivilisationsduvin.com)  
Philippe Massol 05 56 81 38 47  
p.massol@centreculturelduvin.com

**Chambre de Commerce et d'Industrie de Bordeaux CCIB**  
17 place de la Bourse  
33076 Bordeaux - 05 56 79 50 00  
[www.bordeaux.cci.fr](http://www.bordeaux.cci.fr)  
cleparmentier@bordeaux.cci.fr

**Chambre d'Agriculture de Gironde Service Promotion-Agritourisme**  
17 cours Xavier Arnoz  
33000 Bordeaux - 05 56 79 64 15  
[www.gironde.chambagri.fr](http://www.gironde.chambagri.fr)  
tourisme@gironde.chambagri.fr

**Vignerons Indépendants de France**  
60 avenue du Peyrou  
33370 Artigues Près Bordeaux  
05 57 77 35 25  
[www.vigneron-independant.com](http://www.vigneron-independant.com)  
info@vigneron-independant.com

**Office du Tourisme de Bordeaux**  
12 cours du xxx Juillet  
33080 Bordeaux Cedex  
05 56 00 66 00  
[www.bordeaux-tourisme.com](http://www.bordeaux-tourisme.com)  
otb@bordeaux-tourisme.com

**Office du Tourisme de l'Entre-Deux-Mers**  
4 rue Issartier  
33850 Monségur  
05 56 61 82 73  
[www.entredeuxmers.com](http://www.entredeuxmers.com)  
info@entredeuxmers.com

**Office du Tourisme de la juridiction de Saint-Emilion**  
Place des Créneaux  
Le Doyenné  
33330 Saint-Emilion  
05 57 55 28 28  
[www.saint-emilion-tourisme.com](http://www.saint-emilion-tourisme.com)  
st-emilion\_tourisme@wanadoo.fr

**Office du Tourisme de Langon**  
11 allée Jean Jaurès  
33210 Langon  
05 56 63 68 00  
[www.sauternais-graves-langon.com](http://www.sauternais-graves-langon.com)  
contact@tourisme-sauternes-graves.com

**Office du Tourisme de Montesquieu**  
3 place Marcel Vaissières  
33650 Martillac  
05 56 78 47 72  
[www.tourisme-montesquieu.com](http://www.tourisme-montesquieu.com)  
info@tourisme-montesquieu.com

**Syndicat mixte du Pays de la Haute-Gironde**  
Maison des Services au public  
32 rue des Maçons BP 14  
33390 Blaye  
05 57 42 68 90  
[www.pays-hautegironde.fr](http://www.pays-hautegironde.fr)  
contact@pays-hautegironde.fr

**Conseil des Vins de Graves**  
Maison des Vins de Graves  
61 cours du Maréchal Foch  
33650 Martillac  
05 56 27 09 25  
[www.pessac-leognan.com](http://www.pessac-leognan.com)  
contact@pessac-leognan.com

**Maison du Tourisme et du Vin de Pauillac**  
La Verrierie  
33250 Pauillac  
05 56 59 03 08  
[www.pauillac-medoc.com/](http://www.pauillac-medoc.com/)  
ffpauillac@tourisme-medoc.fr

**Syndicat mixte du Pays Médoc**  
21 rue du Général de Gaulle  
33112 Saint-Laurent-Médoc  
05 57 75 18 92  
[www.pays-medoc.com](http://www.pays-medoc.com)  
contact@pays-medoc.com

**Syndicat mixte du Pays du Libournais**  
73 route de Paris  
33910 Saint-Denis-de-Pile  
05 57 55 00 70  
[www.paysdulibournais.fr](http://www.paysdulibournais.fr)  
contact@paysdulibournais.eu

### RÉFÉRENCES

- « e-Réputation. Stratégies d'influence sur Internet », Ellipses, 2<sup>e</sup> éd. 2012.
- « La création de valeur grâce à l'œnotourisme », Brigitte BLOCH, Directrice du CRTA - 16/04/12
- « Guides pratiques » & « Fiches compétitivité » des Vignerons Indépendants de France - [www.vigneron-independant.com](http://www.vigneron-independant.com)
- « Tourisme et vin, réussir la mise en marché », Atout France - [www.atout-france.fr](http://www.atout-france.fr)
- « Tourisme en Gironde, les chiffres clés », CDT 33 - 2013
- « Chiffres clés du tourisme » DGCS 2013
- « Chiffres clés du tourisme en Aquitaine », CRT - 2012
- Wine Tourism in France.com
- Publications des OT départementaux