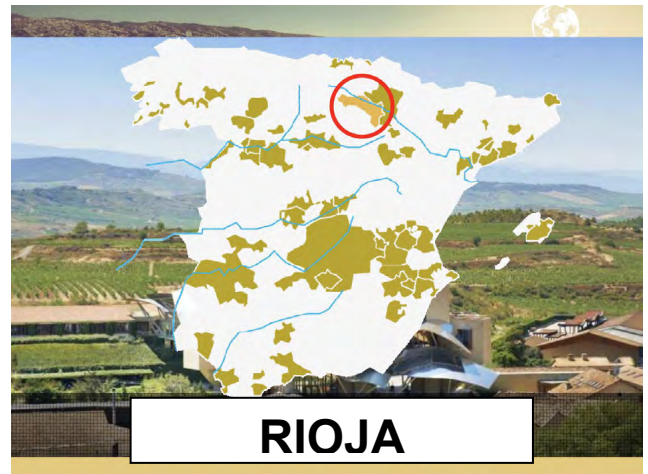


# BENCHMARK ENOTOURISME



# ÉTUDE ANALYTIQUE

# SOMMAIRE

<b>1</b>	<b>Préambule</b>	page 4
<b>2</b>	<b>Conception et méthodologie</b>	page 5
<b>3</b>	<b>La Rioja</b>	page 7
	3.1. La destination	page 7
	3.2. Le système	page 11
	3.3. Marketing et communication	page 16
	3.4. Le produit touristique	page 22
	3.5. Le profil de la clientèle	page 28
<b>4</b>	<b>La Champagne</b>	page 50
	4.1. La destination	page 50
	4.2. Le système	page 58
	4.3. Analyse des œnotouristes en Champagne	page 60
	4.4. Marketing et communication	page 69
	4.5. Le produit touristique	page 75
<b>5</b>	<b>La Bourgogne</b>	page 81
	5.1. La destination	page 82
	5.2. Le système	page 87
	5.3. Les touristes en Bourgogne	page 96
	5.4. Produit et offre	page 98
	5.4. Marketing et communication	page 101
<b>6</b>	<b>La Toscane</b>	page 110
	6.1. La destination	page 111
	6.2. Le système	page 118
	6.3. Les touristes en Toscane et les produits	page 122
	6.4. Marketing et communication	page 126
	<b>Mentions légales</b>	page 137

# 1. PRÉAMBULE

Les attractions culturelles, les expériences nature et découverte, les offres d'activités de plein air, œnologiques et gastronomiques comptent aujourd'hui – au-delà du paysage – parmi les critères de décision les plus pertinents et les moteurs du tourisme international, dans la mesure où ils influencent considérablement le choix d'un voyage et d'une destination.

Plus particulièrement, le segment de l'œnotourisme et de la gastronomie est devenu un facteur décisif dans les voyages au cours de ces dernières années : il y a quelque temps, l'œno-gastronomie était encore perçue comme un service touristique complémentaire, mais aujourd'hui la diversité des offres de restaurants, de produits régionaux, de particularités agricoles, d'expertise vitivinicole et de plats typiques est l'expression du caractère et de la culture d'une destination à vivre.

À ce propos, la gamme de produits offerts s'est considérablement élargie et professionnalisée ces dernières années en termes de contenu. Les visites gourmets, les cours de cuisine, les séminaires œnologiques, les routes des vins, les visites guidées de fermes, les événements œno-gastronomiques, les marchés gourmands, les visites guidées de producteurs et vigneron sont proposés dans de nombreux endroits. Ces expériences font l'objet d'une forte demande et d'un grand intérêt auprès d'un public cible de plus en plus vaste et jeune.

Pour certains, c'est l'expression de leur mode de vie, pour d'autres, c'est une expérience informée d'une culture alimentaire saine et de l'utilisation durable et responsable des aliments et des ressources de la nature et de l'agriculture.

En raison de la grande attention portée au thème de l'œnotourisme et de la gastronomie par les médias et de sa diffusion à travers divers magazines commerciaux, publications, portails Web et émissions de cuisine télévisées, la dimension économique de ses segments touristiques a elle aussi considérablement augmenté. D'une part, les entreprises (touristiques) investissent de plus en plus dans l'expansion des infrastructures culinaires, dans la qualité de leurs produits et dans l'offre touristique de leur région. D'autre part, la concurrence des lieux qui se positionnent comme une destination œno-gastronomique attractive s'est fortement accrue.

Les principales régions œnotouristiques de ce genre – comme le Piémont en général et la région des Langhe Roero Monferrato – doivent déployer des efforts importants dans la communication touristique et le marketing pour maintenir et accroître leur leadership dans cette compétition. En outre, la valeur ajoutée économique créée par l'ensemble de la destination de voyage (jusqu'à 40% du budget de voyage est réservé aux expériences culinaires, 50% des clients du restaurant sont des touristes) et l'importance de ce segment en tant que générateur d'emplois dans la région atteignent de telles proportions que la gestion ciblée des destinations d'une région œnotouristique en arrive à jouer un rôle stratégique crucial.

## 2. CONCEPTION ET MÉTHODOLOGIE

Cette étude comparative a été réalisée entre juin et octobre 2019.

Les principales régions œnotouristiques examinées ont été :

**La Rioja**  
**La Champagne**  
**La Bourgogne**  
**La Toscane**

Il ne s'agit pas d'une étude scientifique, mais d'une analyse actuelle, pratique, sélective et réelle basée sur du matériel disponible tel que des sites Web spécifiques, du matériel d'information touristique spécialisé et des brochures promotionnelles, des rapports sur les médias, des concepts marketing actuels et des documents stratégiques, ainsi que des études accessibles au public sur l'œnotourisme et la gastronomie.

Par ailleurs, les résultats de l'étude proviennent de 30 entretiens individuels et personnels réalisés directement avec d'importants managers, experts, leaders d'opinion et grandes entreprises de l'œnotourisme et de la gastronomie de la région concernée.

Les déclarations personnelles recueillies au niveau de la haute direction dans les différentes destinations et l'analyse approfondie du matériel le plus récent ont permis de mettre en évidence les atouts et les faiblesses de chaque destination. Ce portrait offre une vision intéressante et approfondie des stratégies de ces destinations viticoles, du fonctionnement des systèmes adoptés et des organisations nécessaires, des profils des clients, des critères des offres touristiques de succès, des activités de marketing et des innovations de ces principales destinations de l'œnotourisme et de la gastronomie.

Si l'on assemble les 4 portraits comme un puzzle, on obtient un tableau général qui révèle les facteurs de succès d'aujourd'hui et de demain pour l'œnotourisme et la gastronomie.

L'analyse se concentre sur 5 domaines principaux :

### **LA DESTINATION**

- Indicateurs essentiels tels que le nombre d'hébergements / lits, randonneurs, touristes, restaurants, attractions touristiques, occupation des lits
- Le tourisme du vin est important pour la région

## LE SYSTÈME

- Organisations touristiques-régionales / locales
- Organisations spéciales du secteur œnologie et gastronomie, vigneron / caves, restaurants, associations (publiques / privées), producteurs agricoles
- Fournisseurs de produits spécifiques pour le vin et les aliments
- Agences réceptives, voyagistes, spécialistes
- Fournisseurs dans le domaine de l'éducation et de la formation

## LE TOURISTE

- Profil des groupes cibles
- Marchés de provenance
- Moyens de voyage
- Séjour
- Activités
- Dépenses

## PRODUIT ET OFFRE

- Les offres touristiques les plus importantes
- Hébergement (Forfaits ...)
- Producteurs
- Vignerons
- Cavistes
- Restauration
- Attractions touristiques
- Événements

## MARKETING ET COMMUNICATION

- Stratégie marketing
- Médias (presse / web)
- Marketing hors ligne
- Marketing en ligne
- Projets spéciaux
- Événements
- Collaborations et plateformes marketing
- Marketing national / international



## 3.LA RIOJA



### 3.1. La destination

La Rioja est la région viticole la plus vaste et la plus importante d'Espagne. Couvrant une superficie de plus de 60 000 hectares, comptant plus de 600 caves et 14 800 vignerons, c'est la plus grande région vitivinicole du monde. Les vins de La Rioja sont exportés dans plus de 130 pays différents à travers le monde. La production s'élève à près de 264 millions de litres. 96 millions de litres sont exportés. Cette région est célèbre à la fois pour ses vins élaborés selon la méthode classique grâce à leur aptitude unique au vieillissement, qui est admirée par les amateurs de vin du monde entier, et pour les vins de nouvelle et de jeune génération avec leur style exceptionnellement innovant.

Grâce à sa grande variété de vins doués d'une forte personnalité, La Rioja a réussi à se placer à la pointe de l'innovation vitivinicole. Cette diversité est également la clé du succès de la région sur les différents marchés où elle figure parmi l'élite des régions historiques d'origine européenne.



Selon une étude indépendante du cabinet d'expertise britannique **Wine Intelligence**, Rioja est l'une des appellations d'origine les plus prestigieuses et La Rioja est l'une des cinq régions viticoles les plus célèbres au monde.

Cette étude sur l'image des vins Rioja est basée sur une enquête menée auprès de plus de 86 000 consommateurs dans 12 marchés clés : Canada, Chine, Danemark, Allemagne, Mexique, Pays-Bas, Russie, Espagne, Suède, Suisse, Royaume-Uni et États-Unis. L'étude place Rioja à la quatrième position comme appellation préférée dans ces pays. Le rapport montre que neuf consommateurs de vin sur dix en Espagne connaissent Rioja.

L'évolution actuelle est également très positive. Par exemple, l'étude révèle une augmentation depuis 2016 de 6 millions de nouveaux connaisseurs de Rioja, qui représentent à leur tour près de 4 millions de nouveaux acheteurs. Cela signifie que la force de l'appellation Rioja a un impact important sur les achats dans des pays clés tels que l'Allemagne, les Pays-Bas, le Mexique, la Suisse, la Suède et le Royaume-Uni, influençant de

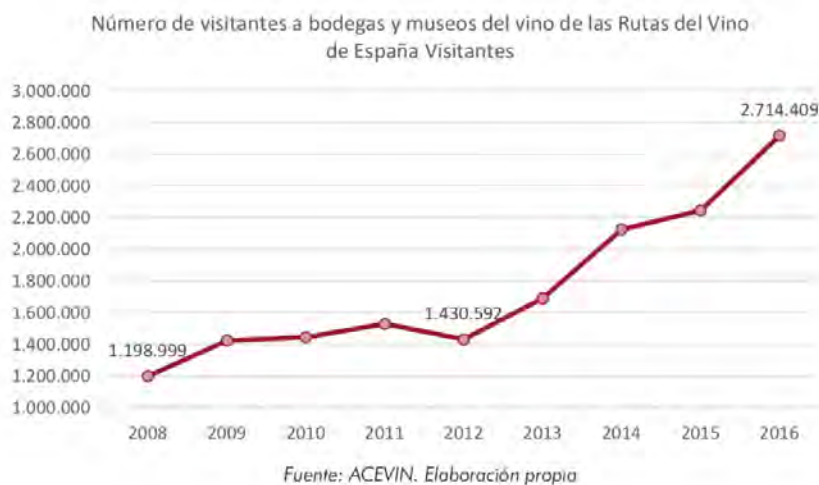


manière significative les opportunités de croissance sur les marchés émergents comme la Chine ou la Russie.

Le tourisme du vin en Espagne est principalement soutenu par le **Wine Routes of Spain Products Club**, <https://www.wineroutesofspain.com/>, fondé par l'**Association Espagnole des Villes du Vin – ACEVIN**, une organisation soutenue par le ministère du Tourisme et le Ministère de l'Agriculture dans la conception, l'organisation et la promotion de mesures pour le développement de l'œnotourisme et de la gastronomie. 26 routes des vins au total sont intégrées dans ce groupe de produit, bien que l'afflux touristique se concentre pratiquement sur 5 ou 6 itinéraires.

Le tourisme du vin dans la région de La Rioja a enregistré une croissance importante au cours de ces dernières années.

Celle-ci n'a cessé d'augmenter depuis 2012. Le nombre le plus élevé de visiteurs a été enregistré en 2016, avec un total de 2 714 409 personnes ayant visité les caves et les attractions touristiques liées au domaine du vin.



Visitantes a bodegas y museos de las Rutas del Vino de España con más de 150.000 visitantes en el año 2016		
Ruta del Vino	Número de visitantes	% Total España
Marco de Jerez	501.783	18,49 %
Enoturisme Penedés	486.388	17,92 %
Ribera del Duero	351.389	12,95 %
Rioja Alta	267.058	9,84 %
Calatayud	251.395	9,26 %
Rioja Alavesa	158.234	5,83 %
<b>Total Rutas de España</b>	<b>2.714.409</b>	<b>100 %</b>

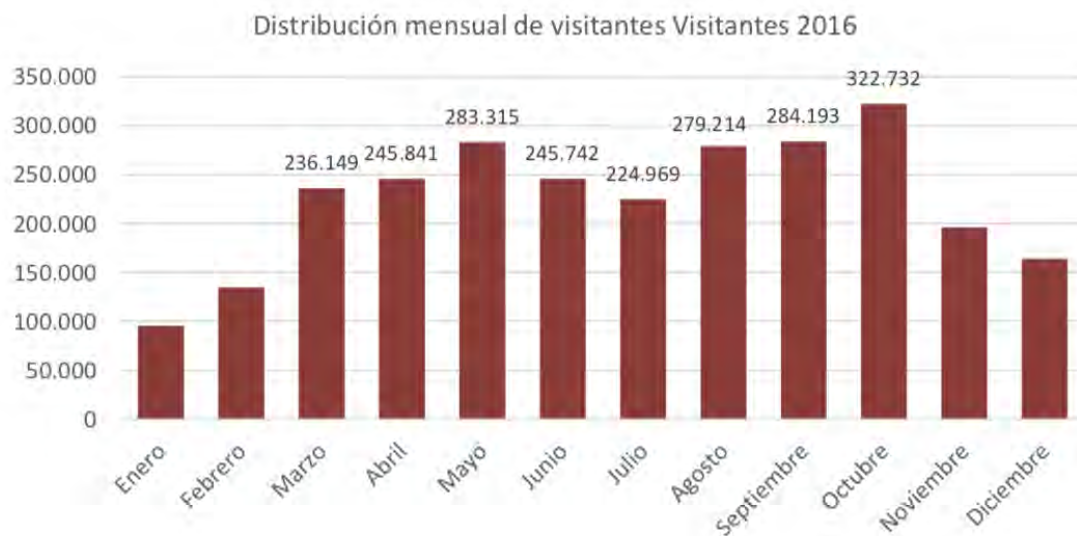
Fuente: ACEVIN, rutas del vino de España, 2018. Elaboración propia

Sur l'ensemble des visiteurs en 2016, 72,28% ont profité des activités proposées dans les caves, tandis que 27,72% ont visité les musées le long des routes des vins.

Parmi les 26 routes des vins, la « Ruta del Vino y del Brandy Marco de Jerez » (18,5% des visiteurs), la « Ruta del Vino y del Cava del Penedés » (18%) et la « Ruta del Ribera del Duero » (13%) ont enregistré le plus grand nombre de visiteurs en 2016, soit près de 50% du nombre total de clients.

Le fait que l'appellation d'origine Rioja n'est pas attribuée à un seul itinéraire certifié, mais aux routes des vins en fonction de chaque zone sur laquelle elles s'étendent constitue un point faible en termes de publicité et d'identification – notamment pour le tourisme international. Cet aspect affecte la compétitivité.

Contrairement au tourisme général en Espagne, l'œnotourisme ne se caractérise pas par une saisonnalité marquée, ce qui représente un aspect positif. À l'exception des mois de novembre à février, le reste de l'année compte plus de 200 000 visiteurs par mois avec une forte hausse notamment en octobre. Cela signifie que le tourisme du vin en Espagne assure une offre importante toute l'année.



### 3.2. Le système

En Espagne, il existe plusieurs institutions dont l'objectif principal est de promouvoir et de développer les offres et les produits touristiques dans les régions viticoles :

- **Association Espagnole du Tourisme du vin – AEE**  
<https://www.xn--enoturismodeespa-uxb.es/web/index.php>

Il s'agit d'une organisation composée de structures proposant une offre touristique dans les zones viticoles et créée pour soutenir les intérêts de tout l'œnotourisme espagnol en promouvant et en développant des services commerciaux, culturels et sociaux. La Rioja compte actuellement 31 institutions membres de l'AEE.

- **Association Espagnole des Villes du Vin (ACEVIN)** <https://www.acevin.es/>

Le « **Club de Producto Rutas del Vino de España** » est le principal produit touristique de cette association. Il soutient les organisations locales qui gèrent et coordonnent les routes des vins en termes de développement de produits et services touristiques et de commercialisation.

- **Grupo Rioja (Grupo de Empresas Vinícolas de Rioja)** <http://www.gruporioja.es/en/>

Grupo Rioja est une entreprise comptant plus de cinquante caves, soit près des deux tiers des ventes de vin de Rioja.

L'association est encore relativement jeune et elle est la fusion de deux autres associations historiques : le Grupo de Criadores y Exportadores de Rioja et l'Asociacion de Empresas Vinicolas de Rioja, qui ont décidé d'unir leurs forces en 2008 pour former la plus importante association viticole de La Rioja.

#### **Les principales caractéristiques du Grupo Rioja sont :**

- Représentation des intérêts des membres auprès de tous les autres organismes auxquels appartient le Grupo Rioja (Consejo Regulador de Rioja, Federacion de Empresarios de La Rioja y Alava, etc.) et auprès des organisations et institutions locales, régionales, nationales et internationales.
- Échange d'informations pour les membres. Grupo Rioja fournit en permanence des informations sur tous les événements et les actualités du secteur (salons, prix, activités, etc.), sur les modifications des lois et des règlements, ainsi que des informations sur le marché et les statistiques de vente, etc.
- Activités marketing et promotionnelles. En plus de faire la publicité pour ses membres, Grupo Rioja travaille intensément à la promotion du négoce du vin.
- Elle est représentée au Consejo Regulador DOCa Rioja, où elle coordonne activement et planifie les activités et les programmes de cette institution.

#### **Objectifs clés de l'organisation :**

- Agir comme une plateforme pour le tourisme dans La Rioja, afin de guider le réseau et la coopération entre les différentes régions.
- Développement d'un site de réservation global et central pour toutes les caves :
  - [www.wine-booking.com](http://www.wine-booking.com).
- Création d'activités pour les entreprises membres et renforcement de l'appellation Rioja à travers la participation à des salons B2B et B2C dans le secteur du vin et du tourisme, ainsi que des campagnes de communication nationales et internationales.
- Développement d'outils pour guider les visiteurs dans les caves.

- Coopérations avec les universités et les écoles de tourisme pour le recrutement de professionnels hautement qualifiés pour l'industrie de l'œnotourisme.
- Formation des salariés de l'œnotourisme grâce à la création d'ateliers pour les agences régionales et formation pour le secteur du MICE.

### - **La Rioja Turismo**

La Rioja Turismo est l'organisation touristique régionale responsable de la coordination des fournisseurs régionaux et du développement touristique de la destination. L'objectif final est l'étroite collaboration avec les entreprises viticoles. L'organisation est financée par le gouvernement de l'État espagnol.

Elle dispose d'un budget d'environ 5 millions d'euros qui est utilisé pour :

- Présence numérique et communication de la région
- RP et travaux de presse nationaux / internationaux
- Événements et salons nationaux / internationaux
- DMC – effectuer des activités de marketing de destination

La Rioja Turismo comprend et coordonne :

- Rioja Forum – Centre de congrès et d'événements à Logroño de plus de 12 000 m<sup>2</sup>
- Rioja Film Commission – promouvoir La Rioja comme lieu de production de films
- Office du tourisme de La Rioja – Office du tourisme régional
- Rioja Dino Adventure Park – Parc aventure pour les familles

Les partenaires importants de l'association sont, entre autres, Grupo Rioja, la Chambre d'agriculture, les associations privées et les monastères.

Les principaux objectifs pour les années à venir sont :

- Professionnaliser l'industrie du tourisme
- Augmenter les standards de qualité des entreprises en matière d'équipements
- Mettre en place des mesures de formation
- Collaborer avec les agences de voyages / opérateurs touristiques
- Promouvoir le développement de produits et d'offres
- Repositionner la destination
- Attirer plus de visiteurs des villes (Barcelone, Madrid ...)
- Soutenir la coopération entre les entreprises viticoles et la gastronomie.
- Augmenter la durée du séjour de 2 à 3 nuits



- Marketing encore plus attentif au vin

### **Consejo Regulador DOCa Rioja** <https://www.riojawine.com/es-es/>

Le **Consejo Regulador DOCa Rioja**, basé à Logroño, est l'autorité réglementaire officielle et l'organisme de contrôle de la qualité des vins Rioja. C'est l'organisation la plus importante de la région pour le contrôle de la production, le contrôle qualité et la commercialisation des vins Rioja. Elle est sponsorisée par 5 associations de vignerons et 9 associations de producteurs de vin, 3 coopératives et 6 organisations privées indépendantes. L'association régit le système de commercialisation du vin, c'est également l'organisation la plus influente et la plus importante pour le marketing de l'œnotourisme et de la gastronomie.

L'organisation dispose d'un département marketing, responsable de la planification, de la coordination et du contrôle des différentes activités publicitaires, ainsi que de la communication, des médias et des relations publiques. Ce service est responsable de la planification, du développement et de la mise en œuvre des campagnes publicitaires approuvées par la plénière du Conseil d'administration conformément aux budgets alloués. Le cas échéant, des études de marché seront également mises à disposition pour prendre des décisions sur les exigences des produits ou les futures stratégies marketing requises par les différents domaines de la Commission de contrôle. Le marketing dans le secteur de l'œnotourisme et de la gastronomie vise à placer La Rioja au centre d'un tourisme de qualité parmi les régions viticoles mondiales.

Le budget total de l'organisation est d'environ 16 millions d'euros. 90% proviennent de sources privées, 10% de fonds européens. En 2018, la Commission de contrôle a dépensé près de 11 millions d'euros en publicité et marketing sur ses principaux marchés, soit plus de 65,5% du budget annuel total. Ces dépenses, dans lesquelles les établissements vinicoles et les producteurs sont impliqués sur le plan budgétaire, sont conformes à l'objectif de positionner le vin Rioja dans le segment des prix élevés. Compte tenu de la forte présence de l'appellation Rioja auprès des consommateurs, l'enjeu consiste désormais à positionner La Rioja comme une région qui se distingue par sa qualité, sa diversité et son authenticité.

### **Stratégie de l'œnotourisme 2020-2025**

Le Consejo Regulador DOCa Rioja a récemment commissionné une étude internationale sur le tourisme du vin réalisée par les cabinets de conseil PWC et KPMG. Près de 250 000 euros seront investis dans cette étude ! L'objectif est de définir la « Stratégie de l'œnotourisme 2020-2025 ». Tous les principaux partenaires stratégiques sont impliqués dans ce processus. L'objectif est de renforcer la coopération entre l'industrie du vin et celle du tourisme.

### 3.3. Marketing et communication

Voici quelques exemples d'activités de marketing touristique international du **Consejo Regulador DOCa Rioja** en collaboration avec les agences de tourisme de la région.

#### - **Campagne de la marque « Rioja- Saber quién eres »**

En 2018, la consolidation des nouvelles indications géographiques, l'œnotourisme et la campagne mondiale de la marque « **Rioja- Saber quién eres** » ont sans aucun doute été les thèmes principaux de la communication internationale de la région de La Rioja. Le nouveau message de l'appellation mondiale a été progressivement introduit au cours de l'année en Espagne et sur les principaux marchés étrangers. Il s'en est suivi une stratégie de communication et de positionnement de marque innovante qui communique les valeurs les plus importantes de la région en termes de tradition, de diversité et d'origine à travers un nouveau message global en espagnol sur les marchés du Canada, Chine, Danemark, Allemagne, Irlande, Mexique, Japon, Pays-Bas, Russie, Suisse, Grande-Bretagne, États-Unis et bien sûr Espagne. La campagne publicitaire a été diffusée à l'échelle mondiale et locale à travers des spots télévisés <https://www.youtube.com/watch?v=hR6mKIJPpvo>, de la publicité radio, des campagnes d'affichage, des campagnes en ligne et divers événements de présentation.

#### - **Marketing B2B avec le secteur du tourisme**

En 2018, le **Consejo Regulador DOCa Rioja** a organisé une rencontre entre les principaux directeurs et responsables marketing des 15 plus grands voyagistes et 66 établissements vinicoles de La Rioja afin d'élaborer conjointement des stratégies pour la promotion et l'expansion de l'œnotourisme et de la gastronomie. Grâce à cette initiative, une étape essentielle a été franchie dans le plan régional de développement de l'œnotourisme pour répondre à la demande des établissements vinicoles de mesures concrètes pour améliorer le tourisme du vin dans la région. Les représentants des agences ont souligné le haut niveau de spécialisation des établissements vinicoles et le développement positif de ces dernières années, qui en ont fait l'une des régions viticoles les plus appréciées des amateurs de vin et des gourmets. Suite à cette réunion, diverses mesures de co-marketing ainsi que le développement de forfaits ont été convenus et mis en œuvre avec les agences.

L'organisation du programme – **Official Rioja Wine Educators Program** – un cours pour les professionnels travaillant dans le domaine de la formation de l'industrie du vin est une autre mesure ayant été adoptée par le département marketing. Jusqu'à présent, 100 formateurs officiels de La Rioja ont été formés dans 20 pays différents.

### - **Marketing numérique**

En ce qui concerne les mesures de communication numérique, un nouveau site Web a été créé. Il fournit des informations détaillées sur le tourisme du vin à travers une présentation attrayante des caves et des communautés viticoles ainsi que grâce à des formats d'information intuitifs. Le portail Web est directement connecté à l'application **Rioja Wine**. L'application permet de numériser facilement une étiquette Rioja et de recevoir immédiatement toutes les informations disponibles sur la cave et l'achat direct du vin. En général, l'organisation investit massivement dans les plateformes de communication numérique et de médias sociaux : le Consejo gère lui-même les comptes Facebook, Twitter et Instagram dans 10 pays, ainsi que d'autres canaux de médias sociaux en Chine et en Russie.

De plus, une chaîne de télévision en ligne qui raconte les histoires personnelles de vignerons et d'établissements vinicoles a été lancée il y a un an : **Rioja Wine TV** (<https://www.youtube.com/watch?v=FbMnd2EHi1c>).

Les principaux investissements marketing se concentrent sur des marchés à fort potentiel de développement, comme les États-Unis, qui sont déjà le troisième pays d'exportation pour Rioja, et la Chine, qui connaît une croissance exponentielle, ainsi que les principaux marchés tels que le Royaume-Uni, l'Allemagne, la Suisse et le Mexique. À l'avenir, de nouveaux investissements seront réalisés sur les marchés russe et canadien.

La commercialisation institutionnelle des vins Rioja en Espagne et à l'étranger en 2018 reposait généralement sur une stratégie de marketing intégrée : relations publiques, publicité, relations avec les médias et promotion des ventes.

### - **Rioja est sponsor et partenaire des championnats de basket-ball EuroLigue et EuroCoupe**

Cela signifie une portée plus de 2 000 millions de spectateurs dans plus de 70 pays avec un groupe cible principalement intéressant, qui est atteint par le biais de divers canaux publicitaires, des médias numériques et des médias sociaux.

### - **Rioja au South Beach Wine & Food Festival de Miami**

Ce sont les événements annuels Wine & Food les plus importants organisés par deux des principales chaînes de télévision américaines : Food Network et Cooking Channel. Katie Button, José Garcés et Norman Van Aken ont été les chefs cuisiniers de l'un des dîners les

plus exclusifs du festival. Une sélection de plats soigneusement choisis a permis de présenter la cuisine espagnole accompagnée d'une sélection des meilleurs Rioja.

Le chef Michael Symon, personnalité de la télévision américaine et auteur de nombreux livres de cuisine, a organisé un événement spectaculaire pour près de 3 000 amateurs de barbecue et de vin.

- **Les vins Rioja agrémentent la cérémonie annuelle de remise des prix Grammy MusiCares**

Le Gala MusiCares, l'un des événements les plus populaires de la Grammy Week, a combiné le meilleur de la musique internationale aux meilleurs vins Rioja. Des vins blancs et rouges des Bodegas Riojanas, Marques de Riscal, Ontañón, Muga y Muriel ont été servis aux invités lors du gala au Radio City Music Hall de New York.

- **Festival du vin et des tapas de La Rioja**

Au Rioja Wine & Tapas Festival de Houston, inséré dans le cadre d'une intense semaine de promotion du vin Rioja aux États-Unis, ce dernier est devenu la véritable vedette de la société texane pendant plusieurs jours d'activités promotionnelles et de dégustations dans plusieurs établissements de la quatrième plus grande ville des États-Unis.

- **Les meilleurs chefs américains cuisinent à La Rioja**

Un groupe de 12 chefs cuisiniers renommés des États-Unis, accompagnés de l'expert en événements gastronomiques Brady Lowe, organisateur du Cochon 555 Cooking Festival, a visité La Rioja. C'est la troisième année consécutive que les créateurs du festival Cochon 555 visitent la région.

- **Cuisine mexicaine et vins Rioja**

Pour la troisième fois, DOCa Rioja a organisé l'événement « Comida Mexicana y Vinos de Rioja », qui combine des plats mexicains typiques à près de trente vins Rioja. Le dîner à l'Hacienda de Los Morales a été conçu par les éducateurs de Rioja Claudia Ibarra, Pilar Meré, Marcos Flores et Rael Vega et a fourni le cadre idéal pour la présentation du nouveau message de marque mondial « Saber quién eres ». En outre, les visiteurs ont eu la possibilité de réserver une exposition de peinture en direct de l'artiste riojanais Carlos Corres, le créateur des images de la campagne, qui a réalisé pendant l'événement un tableau avec du vin Rioja.

#### - **Rioja 10 x 10 à Londres**

100 grands vins Rioja ont été présentés à l'occasion de cet événement, qui a eu lieu à l'hôtel de ville de Londres. 10x10 est divisé en deux sections : la première s'adresse aux professionnels avec des dégustations et des séminaires, tandis que la seconde est un événement informel axé sur l'utilisateur final. La dégustation professionnelle a réuni près de 200 journalistes spécialisés dans le vin et la gastronomie, ainsi que des hôteliers, restaurateurs, acheteurs, sommeliers et revendeurs indépendants.

#### - **Rioja partenaire du Food & Wine Festival de Dublin**

Les vins Rioja étaient présents à Taste of Dublin pour la cinquième année consécutive, l'un des événements gastronomiques les plus prestigieux d'Irlande, qui a réuni 33 000 amateurs de vin et gourmets de tout le pays, en particulier des jeunes ayant un pouvoir d'achat moyen-élevé. Le public a pu déguster une large sélection de vins Rioja en accompagnement des tapas et participer à des séminaires avec des experts en vins de renom.

#### - **Nuit des musées de Francfort avec Rioja**

Plus de 6 500 personnes se sont réunies au Rioja Wine Bar à l'occasion de la nuit des musées à Francfort. Dans la ville, les rives du Main se sont transformées en une véritable fête, où les visiteurs ont pu découvrir la diversité et la qualité des vins Rioja dans un bar à vins suggestif couvrant une superficie de près de mille mètres carrés. Le bar à vin proposait plus de 40 vins différents, tous combinés avec de délicieuses tapas de Rolling Taste, les célèbres experts de la cuisine de rue. Dans une ambiance agréable avec de la musique live, un personnel expert a fourni des informations sur les différents types de vin Rioja et de cépages.

#### - **La nuit du Rioja à Berlin**

La Rioja Wine Night a eu lieu pour la première fois à Berlin en 2018. À l'occasion de cet événement, les professionnels et les jeunes gourmets ont pu découvrir les vins Rioja avec une sélection de tapas et la meilleure musique des plus grands DJ. Une sélection représentative de 100 vins Rioja, réalisée par un jury de la maison d'édition Meininger sous la direction du célèbre expert et éducateur officiel de Rioja, David Schwarzwälder, a été présentée dans le plus grand bar à vin itinérant d'Allemagne dans le quartier populaire de Kreuzberg à Berlin. Il y avait également un groupe d'éducateurs officiels de Rioja, accompagnés de sommeliers de renom, qui ont donné des conseils aux visiteurs et expliqué l'énorme variété et la grande authenticité des vins de La Rioja.



#### - **Rioja au Festival d'été de Suisse**

Au Festival du cinéma de plein air suisse, 2 000 visiteurs des cinémas de Zurich et de Bâle dégustent 20 vins différents de la région. Une publicité pour Rioja a été diffusée au cinéma et un personnel spécialisé a expliqué les différents types de vins et de cépages aux visiteurs. Les vins Rioja ont été servis tout au long du mois dans tous les restaurants officiels du festival.

#### - **Rioja Wine Show à Moscou**

En septembre 2018, près de 1 000 professionnels du vin (sommeliers, commerçants, importateurs) se sont réunis à l'hôtel Kempinsky de Moscou pour la quatrième édition du Rioja Wine Show pour découvrir les dernières tendances de la Rioja. 115 vins différents de 64 caves ont été présentés et dégustés. Des séminaires sur les nouvelles indications Rioja ont été proposés aux experts de la gastronomie.

#### - **Great Wine Capitals – Bilbao** <http://www.greatwinecapitals.com/>

Avec la ville de Bilbao, Rioja est également membre du réseau international « **Great Wine Capitals Global Network** ». Depuis sa création en 1999, le réseau a développé et lancé divers projets, initiatives et programmes, toujours dans le but d'obtenir un excellent service en termes de tourisme, de relations économiques et d'opportunités éducatives au sein de cette communauté internationale. Les voyageurs de chaque ville développent des itinéraires gastronomiques et œnologiques sur mesure pour agrémenter les déplacements entre les régions. Ils sont des experts de leur destination et sont donc en mesure de satisfaire au mieux à tout besoin de voyage vers et depuis les Grandes Capitales du vin.

Le Great Wine Capitals Global Network vise à améliorer l'expérience du vin pour tous ceux qui visitent ces villes. En outre, les projets touristiques pertinents des différents membres sont mis en œuvre chaque année.

Voici quelques exemples de la zone de La Rioja :

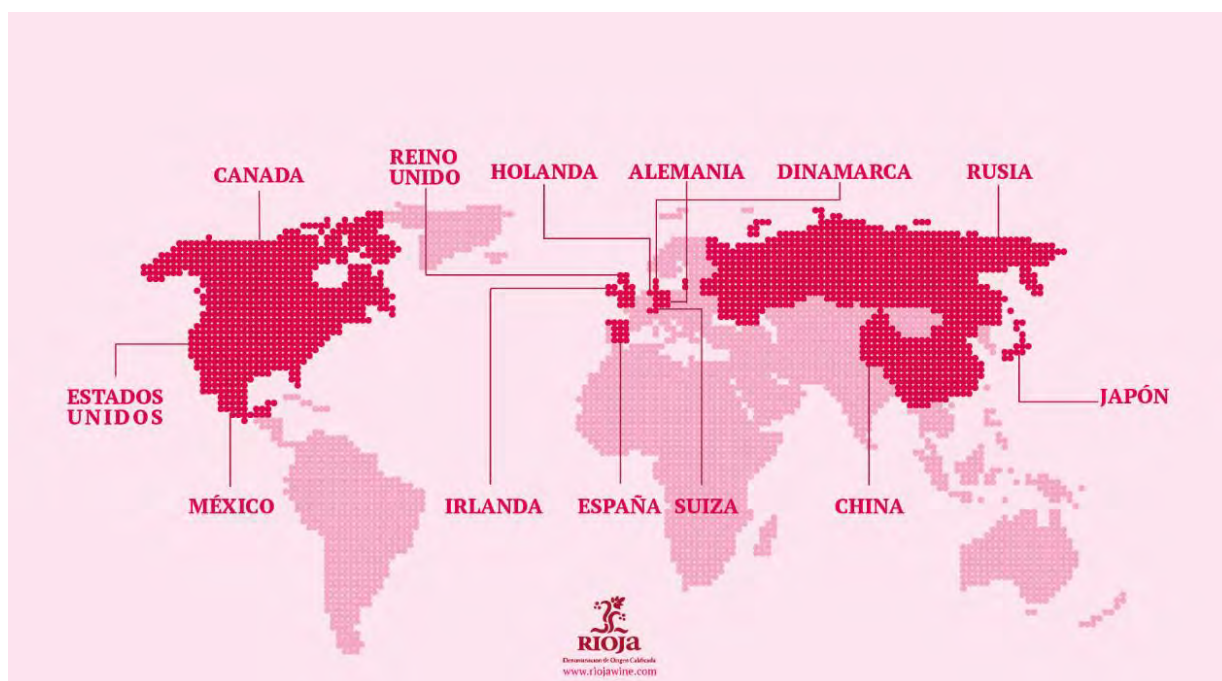
#### - ***Rioja a Todo Tren***

Cette activité est proposée dans le cadre d'un itinéraire amusant et scénographique allant de Logroño à Haro au milieu des vignobles, qui permet d'apprécier la viticulture et l'architecture, le paysage et la gastronomie. Réalisée en collaboration avec le réseau national

des chemins de fer espagnols Renfe, cette initiative permet aux municipalités et aux caves de la région de rendre leur offre plus accessible aux touristes.

Bilbao et Saint-Sébastien ont également été les capitales européennes de la culture en 2016. Bilbao est situé à seulement 1h30 du cœur de La Rioja. La ville dispose de très bonnes connexions internationales (nombreuses liaisons aériennes). En tant que ville d'art et de culture, c'est une destination essentielle et un motif de séjour pour les visiteurs de la région de la Rioja. À Bilbao, il existe également plusieurs caves très importantes.

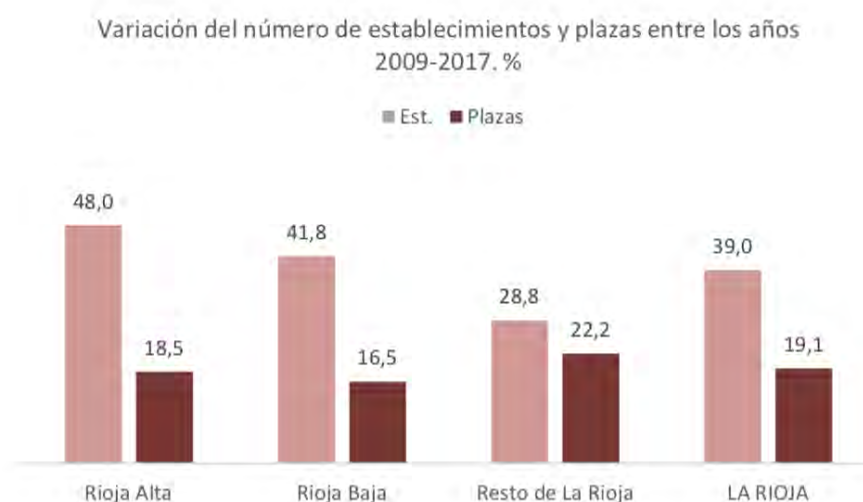
Le **Consejo Regulador DOCa Rioja** programme actuellement pour 2020 des activités promotionnelles sur le tourisme du vin des pays suivants :



### 3.4. Le produit touristique

En ce qui concerne le développement de l'hébergement, tant le nombre de structures d'accueil que le nombre de lits dans la région de La Rioja ont considérablement augmenté au cours de ces dernières années. Entre 2009 et 2017, 119 nouvelles structures ont été créées avec plus de 1 500 lits dans la région de La Rioja.

La Rioja Alta (60 structures et 802 lits) est la zone qui enregistre la plus forte croissance en termes de nombre de structures et de lits.



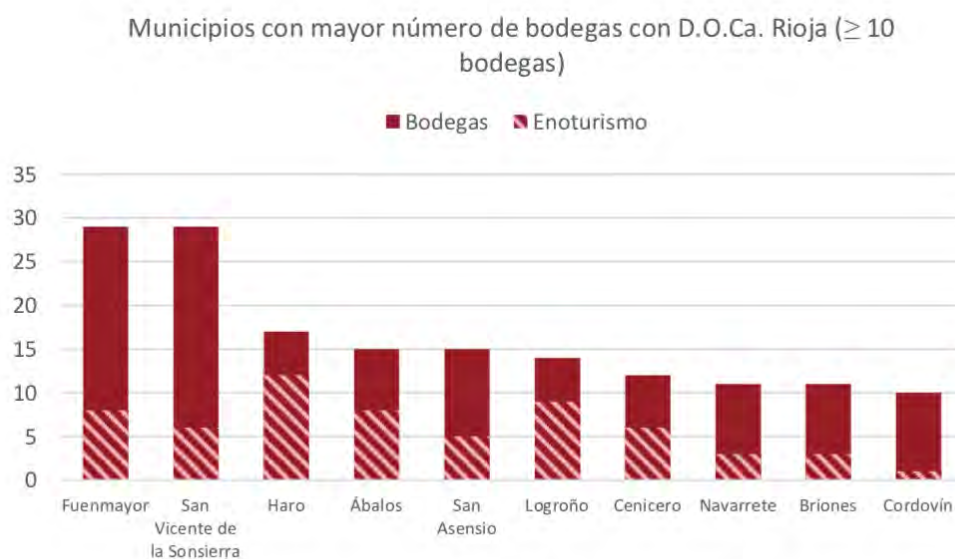
Fuente: Larioja.org. Elaboración propia

L'offre va des caves séculaires aux plus modernes construites par des architectes de renom. Les deux types de caves sont très attractifs pour le tourisme du vin, tant pour la tradition des caves séculaires que pour le design attractif et innovant que certains architectes ont développé pour les caves les plus récentes.

Il existe également un nombre considérable de petites caves, dans la plupart des cas des exploitations familiales. C'est avant tout l'approche directe et personnelle des propriétaires ou des gérants qui rend la visite attractive. La proximité personnelle qui se crée lors de la visite des petites caves en fait une expérience unique et extrêmement attrayante. Les petites caves sont principalement situées dans la région de la Rioja Baja, où le caractère le plus célèbre des vins Rioja et l'atmosphère familiale des caves offrent un grand potentiel pour le développement de produits touristiques à forte valeur identitaire.

Sur les 250 caves de la Rioja Alta, 91 peuvent être classées comme caves touristiques (plus de 36% de toutes les caves de la Rioja Alta ont l'appellation D.O.Ca. Rioja) et se trouvent dans 26 communes de La Rioja. Les lieux qui présentent la plus forte densité de caves touristiques sont Haro (12), Logroño (9), Fuenmayor et Ebalos (8 caves dans les deux communes).

À la Rioja Baja, bien que le nombre de caves soit nettement inférieur, près de 30% d'entre elles (20 caves) sont aptes à exercer des activités liées à l'œnotourisme et à la gastronomie. La plupart de ces caves sont situées à Aldeanueva del Ebro (7) et à Alfaro (3).



Fuente: Denominación de Origen Calificada La Rioja. Elaboración propia

Les principaux problèmes liés à l'offre concernent généralement l'irrégularité des heures d'ouverture, le manque de compétences linguistiques du personnel ou le manque d'orientation dans les caves et les autres attractions œnotouristiques. D'autres problèmes incluent le manque de produits touristiques professionnels, l'utilisation inappropriée des fonds ou la réticence des entreprises à coopérer. Tout cela conduit à un moindre développement du segment par rapport à d'autres zones qui ont un potentiel inférieur.

On enregistre également des carences dans l'offre de mobilité, notamment en milieu rural. En effet, l'activité principale des visites des caves est la dégustation de vins locaux, mais la grande majorité des touristes ne veulent pas organiser les visites avec leur propre véhicule. Il existe toutefois des établissements qui proposent le transport entre les caves ou de la commune aux caves, sauf si l'activité est réalisée en groupe et que le transfert est effectué par des sociétés de bus locales. Cela conduit ainsi à l'insatisfaction des touristes qui doivent assumer la responsabilité du transport et ne peuvent donc pas profiter de la dégustation.

Les 33 agences réceptives signalées à La Rioja sont réparties dans toute la région. Elles offrent des activités de plein air et des activités liées à l'œnotourisme dans la région comme service principal.

En plus des sociétés proposant des activités de loisirs, des services d'accueil et de restauration, les offices de tourisme et les services touristiques jouent un rôle important dans l'expérience client.

Actuellement, le réseau des bureaux d'information touristique comprend 13 communes de La Rioja, chacune avec un bureau. Pour le tourisme international, en particulier, le travail des offices de tourisme revêt une grande importance, car ils possèdent des compétences locales élevées et peuvent prendre en charge les clients dans leur propre langue. Malheureusement, les horaires d'ouverture sont encore trop restreints, ce qui comporte la nécessité pour les hôtels et les structures d'accueil de transmettre des informations de haute qualité aux clients.

#### - Offres classiques

Les produits et les activités des caves viticoles de La Rioja sont généralement très simples et à faible valeur ajoutée.

Les plus recherchés sont sans aucun doute la visite de caves, la dégustation de vins et de plats traditionnels. Ils consistent essentiellement à combiner une visite de la cave avec une dégustation d'un ou de plusieurs de ses vins, qui sont proposés, selon les cas, avec des tapas ou des produits gastronomiques locaux, ou même avec un service de restauration dans la cave ou le restaurant voisin.

Ces produits présentent les caractéristiques suivantes :

- L'offre la plus courante est celle qui se déroule dans une seule cave et comprend généralement une visite de la cave et une dégustation de 1 ou 2 vins. Le prix moyen de ce produit s'élève généralement à 10 euros par personne environ. La moitié des caves (près de 55%) offrent également la possibilité d'acheter des vins directement chez le caviste.
- Dans certains cas, la visite comprend également une petite dégustation d'une ou deux tapas traditionnelles, ce qui augmente le coût de la visite de 2 euros en moyenne. En général, il est possible de déguster différents vins accompagnés de produits gastronomiques locaux dans une cinquantaine de caves de La Rioja.



- Dans d'autres cas, le produit consiste en une visite de la cave, une dégustation de vins et de plats traditionnels. Dans ces cas, les coûts augmentent de manière significative et s'élèvent à environ 22 euros par personne.
- Il est également possible d'intégrer l'offre ci-dessus à l'hébergement dans un hôtel ou dans une maison d'hôtes de la région. Ces produits ne durent généralement que 2 jours et augmentent le prix en fonction de la qualité de l'hébergement choisi. Dans plus de 35 caves de La Rioja, il est possible de déjeuner et de dîner dans des restaurants publics ou à la demande expresse des visiteurs.

#### - **Offre alliant vin et culture / nature**

Certaines caves et sociétés de services proposent des produits touristiques qui combinent des activités liées à des activités culturelles ou naturelles.

En voici quelques exemples :

- ***Vin et culture à La Rioja***

En plus de la visite de la cave, de la dégustation et du déjeuner / dîner, les produits incluent également une activité culturelle telle qu'une visite guidée de musées, d'expositions ou de monastères. Dans ces cas, les prix s'élèvent environ à 35 euros par personne. Plus d'une vingtaine de caves proposent des événements culturels allant des visites de sites historiques et d'expositions aux concerts.

- ***Cave et activités dans les vignobles***

Dans de nombreux cas, les visites des caves s'accompagnent généralement d'une visite du vignoble pour révéler l'origine du produit dégusté, le vin. Plus de 40 caves offrent ce service. Parfois ce produit est complété par une balade à vélo, à cheval ou en tout-terrain dans les vignobles, dans d'autres cas également par un pique-nique toujours dans les vignes.

- ***Vignerons d'un jour***

Dans ce cas, le client est initié au travail quotidien de la cave et il a la possibilité d'accomplir les fonctions du vigneron dans le vignoble ou dans la cave en tant qu'assistant.

Cette activité est offerte à différents niveaux, des plus techniques à d'autres, où l'on apprend le procédé traditionnel. Ces activités sont également adaptées aux familles avec enfants.

D'autres produits viennent compléter la visite des caves par des activités de loisirs et / ou de plein air, qui sont généralement destinées aux enfants et aux adolescents, de sorte qu'après la visite de la cave et / ou du vignoble (généralement en commun), pendant que les adultes dégustent les vins dans la cave ou approfondissent certains sujets, les plus jeunes font des activités plus adaptées à leur âge.

Ces activités font également partie du programme conjoint des groupes prises ou des fêtes de famille (enterrement de vie de garçon, etc.).

#### ○ **Fêtes et célébrations**

Les célébrations d'événements d'entreprise (événements de presse, présentations commerciales, etc.) ou d'événements familiaux (mariages, baptêmes, etc.) sont d'autres services offerts par certaines caves (35% environ).



Elaboración propia a partir de [LaRioja.org](http://LaRioja.org) y otras fuentes

#### ○ **Visites exclusives**

Elles sont de plus en plus demandées, en particulier par les touristes internationaux, ce qui explique pourquoi plus de 30 caves effectuent ce type de visite dans leurs établissements. Ce groupe cible est également disposé à payer un prix plus élevé pour la visite s'il inclut un contact direct et personnel avec le vigneron.

- ***Formation pour les professionnels***

L'offre qui comprend des cours de formation enregistre également un intérêt croissant, notamment auprès des professionnels de la gastronomie et de la restauration. Bien que plus de 20% des caves proposent des cours de dégustation pour les visiteurs intéressés à en apprendre davantage sur les vins de La Rioja et à se différencier, très peu sont en mesure d'offrir des cours de haut niveau susceptibles d'attirer des experts internationaux de la gastronomie ou de l'œnologie (chefs cuisiniers, sommeliers, etc.).

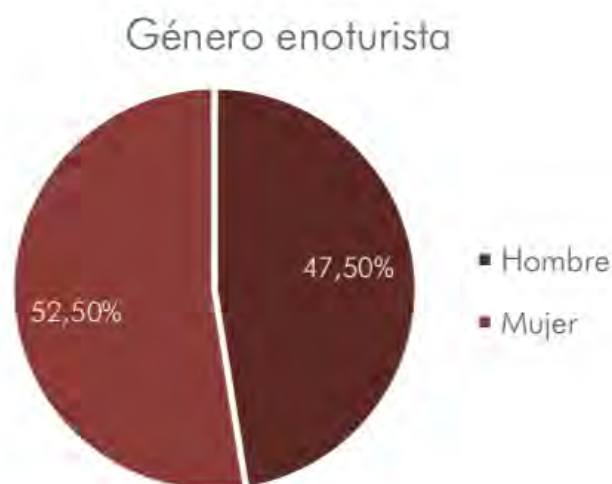
- ***Hébergement dans la cave ou le vignoble***

L'offre, qui est encore très limitée dans les caves œnotouristiques de La Rioja, permet de séjourner directement dans la cave ou dans le vignoble environnant. Seuls 5 établissements vinicoles offrent actuellement cette option dans le cadre de leurs services.

### 3.5. Le profil de la clientèle

Il est difficile d'évaluer, à partir des sources officielles, la proportion d'œnotouristes par rapport au nombre total des visiteurs, car les informations disponibles ne distinguent que les touristes et les clients d'affaires. Une seule catégorie définit également un groupe cible de clientèle, qui indique comme motif du voyage le désir d'allier activités œno-gastronomiques et vacances.

Afin de mieux définir le profil de l'œnotouriste, ACEVIN a réalisé une étude et un sondage auprès des clients voyageant sur les différentes routes des vins en Espagne. Par exemple, le pourcentage de femmes est légèrement supérieur (52,5% environ) à celui des hommes.



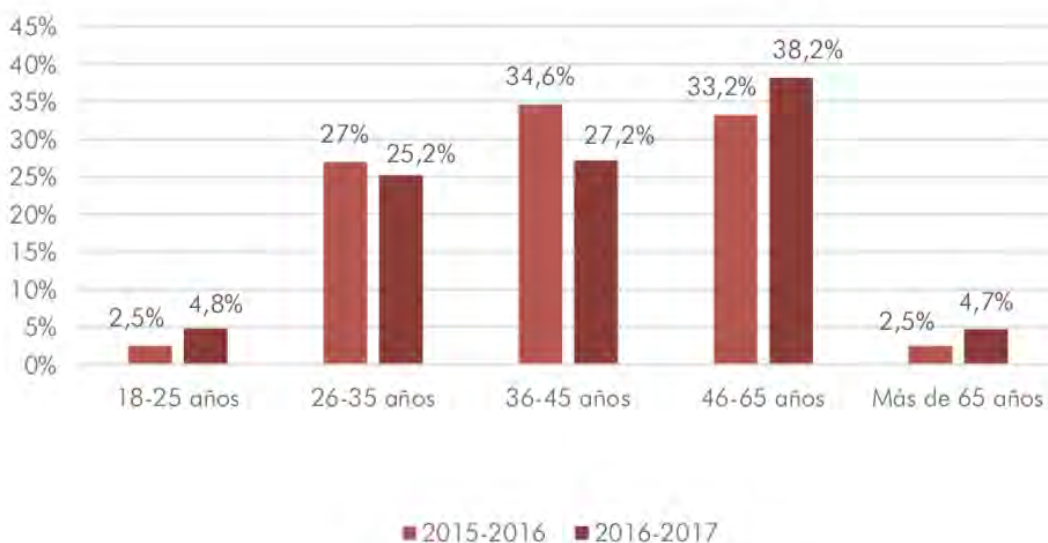
Fuente: ACEVIN. Elaboración propia

#### Âge et profil professionnel des œnotouristes

Le profil d'âge de la plupart des touristes sur les routes des vins de La Rioja oscille en moyenne entre 46 et 65 ans, ce qui correspond à 38,2% du total des œnotouristes pendant de la période examinée.

Ce qu'il est intéressant de remarquer dans l'analyse des années 2015-2017, c'est que le pourcentage des jeunes visiteurs (18-25 ans) et des visiteurs de 46 à 65 ans a augmenté brusquement. Le nombre de touristes de plus de 65 ans a presque doublé.

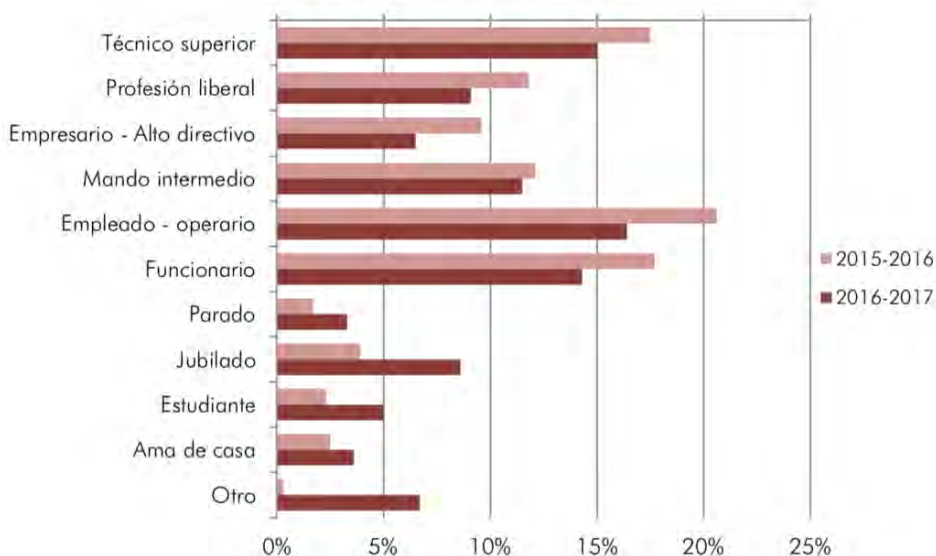
Evolución rango de edad



Fuente: ACEVIN. Elaboración propia

Le pourcentage des œnotouristes ayant un statut professionnel plus élevé a diminué par rapport aux autres catégories de touristes. Les augmentations les plus importantes ont été enregistrées dans le segment des retraités, qui a plus que doublé.

Perfil profesional-laboral enoturista



Fuente: ACEVIN. Elaboración propia

## Profils de la clientèle dans le détail

### - **Le professionnel du vin** : 10,7% des œnotouristes

Sa profession est liée au monde du vin et il possède des connaissances avancées en la matière. C'est le touriste qui consomme le plus de vin : 50% tous les jours et 45% une fois par semaine. Il choisit des vins ayant un bon rapport qualité/prix (82,5%) ou des vins haut de gamme et plus coûteux (15%). Ses endroits préférés pour l'achat du vin sont les cavistes et les épiceries fines (55%) ainsi que les caves (52,5%) qu'il visite.

### - **Le connaisseur de vin** : 33,6% des œnotouristes

Le vin est l'un de ses principaux hobbies et il a de bonnes connaissances œnologiques. Il consomme régulièrement du vin (42,7% tous les jours et 51,6% une fois par semaine), il préfère les vins de qualité (88,5%) et dans une moindre mesure les vins haut de gamme et au prix élevé (9,5%). Il préfère acheter du vin chez les cavistes ou dans les épiceries fines (55%) ou au rayon gourmet des supermarchés (44%). Il achète souvent dans les magasins spécialisés en ligne (27,4%) et les clubs viticoles (19,1%), il consomme plus de vin à la maison (92,4%).

### - **L'amateur de vin** : 50% des œnotouristes

Ce client apprécie le bon vin, mais il a peu de connaissances œnologiques. Il consomme du vin occasionnellement (51,1% une fois par semaine et 26,6% de temps en temps) et préfère principalement les vins ayant un bon rapport qualité/prix (92,7%). Ses endroits préférés pour l'achat sont les supermarchés, les marchés de gros (69,2%) ou les centres commerciaux avec des zones gastronomiques (33,1%). Il boit habituellement du vin à la maison (82,5%) et au restaurant (74,3%).

### - **Œnotouriste occasionnel** : 5,7% des œnotouristes

Il n'a rien à voir avec le monde du vin et ne consomme du vin qu'occasionnellement (45,1% ne consomment presque pas de vin et 45,1% le font occasionnellement). Ce type de client est à la recherche des vins les moins chers (9,8%), mais il choisit souvent des vins ayant un bon rapport qualité/prix (72,5%). Il achète du vin dans les supermarchés et les marchés de gros (68,6%). Il consomme habituellement du vin au restaurant (62,7%) et boit peu de vin à la maison (52,9%).

En règle générale, le potentiel de croissance de la demande est suffisant, en particulier chez les amateurs de vin et les consommateurs occasionnels.



50% des œnotouristes voyagent en couple, 22% avec des groupes d'amis, 21% en famille, 2% avec des collègues de travail.

8 voyageurs sur 10 qui ont visité DOCa Rioja au cours des 3 dernières années ont passé au moins 1 nuit sur place, principalement dans des hôtels de qualité.

- 1,8% dans un hôtel 5 étoiles
- 39% dans un hôtel 4 étoiles
- 21% dans un hôtel 3 étoiles
- 16,3% dans un gîte rural
- 8,4% chez de la famille
- 4,9% chez des amis
- 4,0% dans une chambre d'hôte
- 1,8% dans un hôtel 1/2 étoile(s)

Lorsqu'on leur a demandé s'ils avaient reçu des informations sur le tourisme du vin Rioja dans l'établissement où ils ont séjourné pendant le voyage, 77% des clients ont répondu oui et ont souligné que les structures d'accueil ont fortement contribué à promouvoir les offres et les services œnotouristiques.

#### - Origine géographique de la clientèle

Les données relatives à l'origine des touristes ont été collectées principalement par les caves et les musées.

Elles montrent que la clientèle est composée pour environ 77% de touristes nationaux et environ 23% de touristes internationaux.



### - Organisation du voyage

Les visiteurs des destinations viticoles en groupes organisés ont enregistré la plus forte croissance par rapport à 2016, avec une augmentation de 3,9% – soit environ 8,6% de la demande. Dans le même temps, la taille du groupe a augmenté d'environ 4 personnes par groupe, avec une moyenne de près de 32 personnes par groupe en 2017.

Près de 80% des touristes utilisent leur propre véhicule ou un véhicule de location pour couvrir une partie du voyage. L'autobus est le moyen de transport le plus utilisé (16,3%), de plus il enregistre une augmentation entre 2016 et 2017 (+ 8,4%) contre le véhicule privé ou loué qui perd plus de 10%.

Au moment de la réservation du voyage, environ 50% des touristes interrogés avaient déjà réservé les visites des caves, les hébergements et les restaurants, tandis que 34% ont réservé les services dans la région directement sur place. Près de 15% des œnotouristes sur les routes du vin ont réservé leur voyage auprès d'un tour opérateur. 51,8% des visiteurs avaient réservé entre une semaine et un mois avant le début du voyage et 28,7% avaient réservé moins d'une semaine à l'avance. Les œnotouristes effectuent de préférence leurs réservations par téléphone, en ligne et par e-mail.

Organización del viaje. Servicios reservados previamente



Fuente: ACEVIN. Elaboración propia

### - Séjour

L'augmentation de la durée moyenne du séjour reste l'une des principales préoccupations des destinations touristiques en ce qui concerne l'augmentation de la valeur ajoutée de cette clientèle. Le séjour moyen des touristes sur les routes des vins espagnoles a évolué favorablement ces dernières années, passant d'une moyenne de 2,07 nuits en 2015 à 2,65 nuits en 2018.

Lors du choix de l'hébergement, l'œnotouriste privilégie les établissements hôteliers de qualité de moyenne à élevée, optant pour des hôtels 4 étoiles classiques (24,7%) et des hôtels 3 étoiles sélectionnés (21,2%). Il séjourne également chez des amis ou de la famille (16,7%) et dans les gîtes ruraux (16,3%).

Bien que le séjour moyen de l'œnotouriste se soit prolongé, 46,3% de la clientèle est composée de visiteurs d'un jour.



Fuente: ACEVIN. Elaboración propia

### - Les dépenses des œnotouristes

Les œnotouristes nationaux ont dépensé en moyenne 176,6 euros par personne et par jour, ce qui équivaut à une dépense moyenne par séjour de 566,89 euros (176,6 x 3,21 jours en moyenne).

Les dépenses sont réparties comme suit :

41,83 euros pour l'hébergement  
42,49 euros pour le restaurant/bar  
36,96 euros pour l'achat de vin  
21,99 euros pour la visite des caves  
11,38 euros pour la visite de musées  
16,05 euros pour les cadeaux

Les dépenses des œnotouristes sont plus élevées que celles des visiteurs d'un jour. Les touristes dépensent 182,8 euros par personne et par jour, tandis que les visiteurs d'un jour dépensent généralement 101,56 euros.

D'après ces données, le volume d'activité réalisé dans les caves et sur les routes des vins est estimé à environ 54,2 millions d'euros (sans tenir compte d'autres services, tels que l'hébergement, la restauration, les magasins, etc.). Il s'agit d'une augmentation de près de 11% par rapport à 2015.

### - Les motifs de voyage des œnotouristes

Selon ACEVIN, 38,3% des personnes interrogées sur les routes des vins ont défini l'œnotourisme comme le principal motif de leur séjour. 36,4% des visiteurs des routes des vins considèrent cette activité comme complémentaire aux loisirs et aux vacances. Par ailleurs, les visiteurs interrogés ont indiqué que la principale raison du voyage du vin et du choix d'un itinéraire particulier était la qualité des vins (50,5%). De même, la qualité des caves de la région concernée et l'image positive de la région viticole sont des facteurs déterminants, qui représentent respectivement 40,7% et 40,4% des décisions de voyage. Des valeurs similaires comprises entre 37% et 35% indiquent la gastronomie, la position et le patrimoine culturel de la région comme motifs du voyage.

La plupart des personnes interrogées (52,7%) avaient déjà visité d'autres routes des vins, la Route Ribera del Duero (34,6%) étant la plus visitée, suivie de la Route Rioja Alta (30,8%) et de la Route Rioja-Alavesa (28,5%).

Les 5 zones que les personnes interrogées souhaiteraient visiter à l'avenir sont : Ribera del Duero (43,3%), Rioja Alta et Rios Baixas (30%), Rioja Alavesa (27,2%), Navarre (25%).

- **Activités des œnotouristes**

Les principales activités réalisées dans le secteur de l'œnotourisme sont au nombre de trois :

○ **Visite des caves**

84,4% des touristes interrogés ont déclaré avoir visité une cave pendant leur voyage.

○ **Gastronomie**

Ils apprécient la cuisine locale, la dégustation et l'achat des vins locaux. Ces activités sont réalisées par plus de 50% des visiteurs.

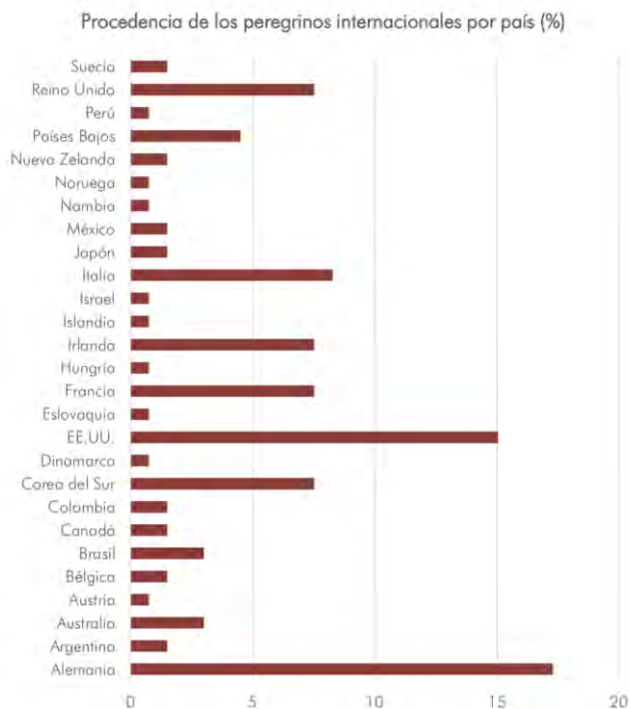
○ **Culture du vin et nature**

Les activités complémentaires aux précédentes souvent évoquées (30%) sont les visites de sites œno-gastronomiques, les activités culturelles, les visites des musées du vin, les activités nature, les visites et les activités dans les caves, les événements et les séminaires gastronomiques et œnologiques.

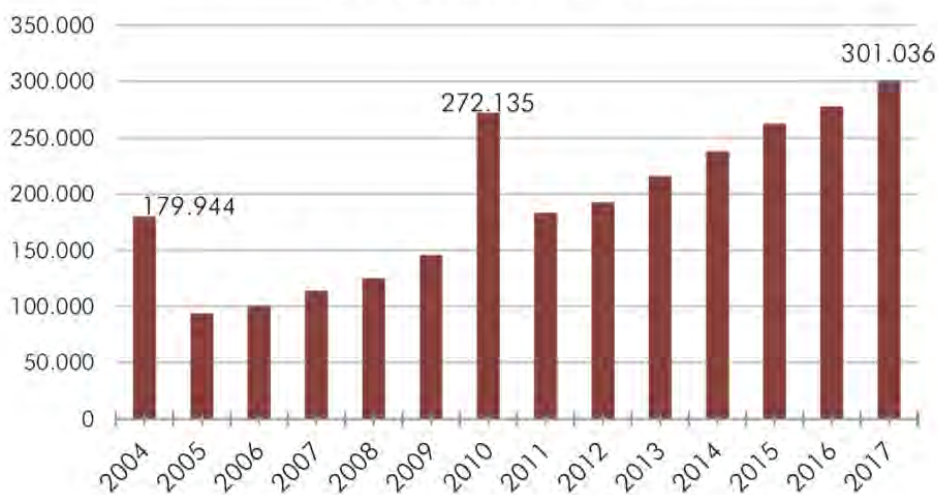


L'importanza del **camín de Saint-Jacques-de-Compostelle** que traverse la región de la Rioja, entre autres, ne doit pas être négligée dans ce contexte. Près de 300 000 pèlerins internationaux parcourent cette route chaque année.





Evolución del número de peregrinos llegados a Santiago de Compostela 2004-2017



Fuente: oficinadelperegrino.com. Elaboración propia

## - Observatoire Œnotourisme – Sondage en cours depuis 2018 :

L'observatoire de l'œnotourisme de la région de La Rioja fournit un large éventail d'indicateurs œnotouristiques, dont ne dispose actuellement aucune région en Espagne. Les chiffres et les évaluations obtenus aident à mieux comprendre les groupes cibles spécifiques de la région et à identifier les tendances de l'offre et de la demande.

Une enquête menée en 2018 auprès de 185 caves de La Rioja proposant des offres œnotouristiques a produit les résultats suivants sur le développement actuel de l'œnotourisme dans la région de La Rioja :

- Nombreuses des caves de La Rioja construites au cours des 15 dernières années ont fortement contribué au développement de la production de vin grâce à l'œnotourisme.
- Sur un total de 600 caves dans la région de La Rioja, 185 proposent désormais des offres œnotouristiques spécifiques qui garantissent aux visiteurs une expérience de la plus haute qualité en matière de vin, de cuisine, de paysage et de culture.
- Certaines caves de La Rioja ont été conçues par des architectes de renom international et sont devenues des icônes de l'œnotourisme.
- Les caves centenaires se sont progressivement adaptées aux besoins de l'œnotouriste et ont fait ces dernières années un bond qualitatif significatif.
- Certaines petites caves ont également ouvert leurs portes et sont de plus en plus enthousiastes à l'égard de l'œnotourisme, qui représente une source de revenus très importante.

### - Les caves touristiques

On distingue les catégories de caves touristiques suivantes dans la région de La Rioja :

- Caves à l'architecture contemporaine 17,3%
- Caves au milieu des vignes 52,4%
- Caves centenaires 16%
- Caves pour familles 14%
- Caves avec des attractions historiques 22,2%
- Caves avec des attractions uniques 24,3%

**Services touristiques proposés**

Vente de vin	100%
Visite de la cave avec dégustation de vins	100%
Événements et réunions d'entreprise	67%
Dégustation de vins et autres produits	65%
Expériences uniques	57,7%
Service traiteur sur demande	54,6%
Vente d'autres produits	49,5%
Activités dans les vignes	48,5%
Présentations aux vendeurs	46,4%
Associations amateurs de vin	38,1%
Cours de dégustation	36,1%
Concerts	30,9%
Fêtes de famille (mariages, baptêmes)	30,9%
Dégustations verticales / horizontales	28,9%
Expositions	26,8%
Activités éducatives	16,5%
Restaurant ouvert au public	9,3%
Hébergement	8,3%
Musée	6,2%

**Structures dans les caves touristiques**

Showroom en cave	100%
Boutique	88,7%
Bar à vins	60,8%
Espace d'accueil	60,8%
Salles de réunion	51,6%
Espaces événementiels	48,5%
Salles climatisées dans le vignoble	40,2%
Restaurant	33%
Salles d'exposition	22,7%
Musée	13,4%
Chambres d'hôtes	9,3%
Cures thermales / œnothérapie	3,2%

### **Prix moyens des prestations touristiques dans les caves**

Le prix moyen de la visite d'une cave standard avec une dégustation de 1 ou 2 vins est de 12,55 euros. (100% des caves)

Le prix moyen de la visite premium, c'est-à-dire la visite spéciale proposée par chaque cave, est de 44,12 euros. (74% des caves)

Le prix moyen de la visite d'une cave servant une cuisine traditionnelle est de 49,89 euros, avec une fourchette de prix allant de 30 à 105 euros. (45% des caves)

### **Formation du personnel**

Près de 85% du personnel des caves est diplômé. Dans 93% des établissements, on parle anglais, dans 40% français, dans 10% allemand et dans 7% italien.

### **Satisfaction à propos du développement**

24% des entreprises déclarent que le tourisme du vin à La Rioja se développe de manière très satisfaisante et 41% affirment que les efforts régionaux déployés pour leur développement ont un impact très positif sur elles. Près de 1/3 est partiellement satisfait du développement actuel.

Lorsqu'on leur a demandé comment l'œnotourisme se développera dans les années à venir, 86% des caves répondent qu'elles envisagent une croissance encore plus forte et 12% affirment qu'elle restera plus ou moins la même.

### **Les investissements envisagés pour les années à venir :**

- 73% prévoient d'investir dans les offres, les expériences et les services touristiques
- 43,8% souhaitent investir dans la formation et l'expertise du personnel
- 24,7% souhaitent embaucher de nouveaux spécialistes
- 46,1% souhaitent investir dans l'agrandissement des locaux pour les clients (magasin, salles de dégustation, vignoble)
- 41,6% souhaitent augmenter la qualité et l'expérience des dégustations
- 50,6% souhaitent investir dans de meilleurs supports publicitaires

- 62,9% souhaitent collaborer davantage à l'avenir avec les agences de voyages et les tours opérateurs internationaux.

Pour ce qui est du professionnalisme, de la qualité et de l'innovation des offres dans le secteur de l'œnotourisme dans la région de La Rioja, 2/3 des établissements vinicoles donnent une évaluation constamment positive. Le plus grand besoin d'amélioration se dénote dans le domaine de la coopération interne entre les caves et de la coopération avec l'industrie du voyage.

### Analyse quantitative et aspects de l'œnotourisme dans la région de La Rioja

De manière générale, les caves de la région de La Rioja confirment une évolution très positive ces dernières années. Le nombre de visites des caves Rioja DOCa en 2018 a été de 810 476 visiteurs, résultat qui fait de La Rioja la première région œnotouristique à l'échelle nationale.

Depuis 2015, les visites des caves ont globalement augmenté de 42,8%, passant d'environ 567 000 à 810 000 visiteurs :

15,2% en 2016

10,3% en 2017

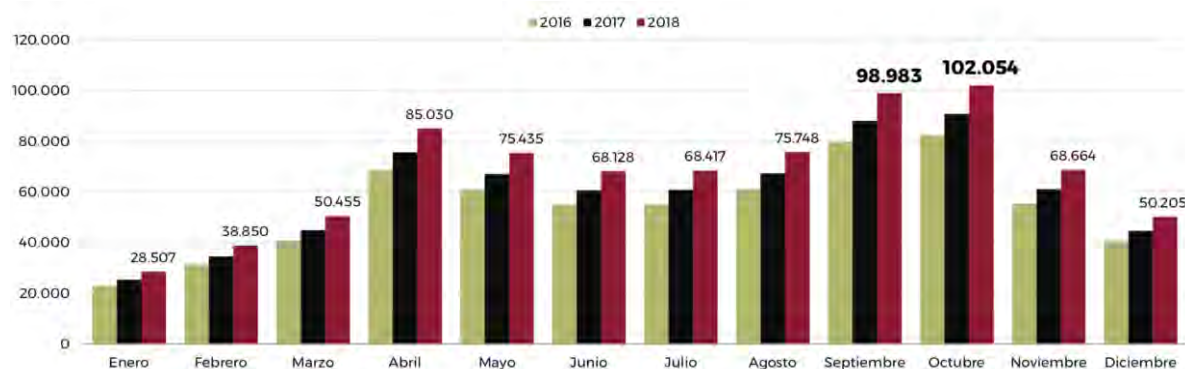
12,4% en 2018

Quant aux 3 zones principales, la répartition des augmentations est la suivante :

	2016	2017	2018 (*)
<b>DOCa Rioja</b>	<b>15,2%</b>	<b>10,3%</b>	<b>12,4%</b>
Rioja Alta	15,1%	8,9%	12,3%
Rioja Alavesa	15,3%	11,8%	11,6%
Rioja Oriental	26,3%	41,2%	54,8%

Le nombre moyen de visites annuelles par cave est d'env. 7 500 visiteurs. Certains établissements vinicoles comptent jusqu'à 100 000 visites par an. 20% déclarent recevoir plus de 10 000 visiteurs par an.

## Répartition mensuelle des visiteurs



61,1% des clients visitent les caves le week-end, 38,9% en semaine !

En 2018, près de 250 000 visiteurs internationaux (30,5%) ont été accueillis dans les caves.

22,6% provenant des États-Unis

19,8% du Royaume-Uni

13,6% de France

12,2% d'Allemagne

69,5% des visiteurs sont nationaux.

Les activités les plus courantes pratiquées lors d'un séjour œnotouristique :

76,5%	visite de caves
69,1%	visite de villages voisins caractéristiques
62,8%	achat de vin
55,1%	dégustation de vins locaux
42,5%	mise en relation du vin avec la gastronomie locale
34,0%	visite des musées du vin
18,3%	cours et séminaires de dégustation
15,8%	événements Potentiel d'amélioration de l'œnotourisme
13,7%	visites guidées
12,3%	activités dans le vignoble

Près de 65% des œnotouristes visitent en moyenne 2 et 5 caves durant leur séjour.

Les critères de décision importants pour visiter une cave comprennent :



- les vins qui y sont produits
- l'architecture de la cave
- l'emplacement / l'accessibilité
- les alentours et les vignobles
- les services œnotouristiques proposés
- l'accès facile à la réservation et, si nécessaire, à la réservation d'autres services

Organisation de la visite de la cave :

51,7% ont réservé la visite en ligne

21,4% viennent sans réservation

20,2% ont réservé par téléphone

### **Analyse qualitative et aspects de l'œnotourisme dans la région de La Rioja**

Près de la moitié des œnotouristes visitent une cave sur le conseil de parents ou d'amis, 22% en raison de la réputation du producteur ou de ses vins.

Un peu moins de 3% des clients sont venus sur indication de l'office du tourisme.

*Quelques faiblesses mentionnées :*

- Horaires d'ouverture des caves différents de ceux des restaurants
- Transports en commun
- Prolongation des temps de visite des caves
- Offre œnotouristique pour les familles avec enfants

*Atouts particuliers mis en évidence :*

- L'attention réservée au client dans les caves
- la gentillesse du personnel,
- Les experts des caves et des restaurants
- L'amour et le professionnalisme avec lesquels les visiteurs sont traités
- La qualité des vins et les caves impressionnantes
- Logroño et les villages environnants

Dans la perception de La Rioja comme région touristique, les aspects suivants ont été mis au premier plan :

- Excellents vins 72,5%
- Bonne gastronomie 69,8%
- Culture du vin 66,3%
- Charmants villages 59,2%
- Paix et isolement 58,7%
- Vie agréable 49,8%
- Patrimoine culturel et historique 40,1%
- Activités nature 33,2%
- Variété d'options pour le temps libre et restauration 25,5%

Pour plus de 60% des œnotouristes, une attention particulière est portée à la combinaison du vin et de la gastronomie, aux structures de dégustation et à la possibilité de visiter les villages typiques du vin.

### **Valeur ajoutée grâce à l'œnotourisme**

Au total, les revenus économiques issus de l'œnotourisme dans la région s'élèvent à environ 166 millions d'euros.

Le chiffre d'affaires total généré par l'œnotourisme dans les caves de La Rioja est d'environ 55,3 millions d'euros.

Les recettes provenant de la simple visite des caves et de l'achat de vin représentent environ 52,8% du revenu total de l'œnotourisme. Le reste est obtenu grâce à d'autres activités et services liés au tourisme du vin.

### **Conclusions du sondage :**

#### ***La Rioja est la principale destination œnotouristique en Espagne***

- La région de La Rioja est la destination qui compte le plus grand nombre de visites de caves en Espagne, elle est donc leader dans le secteur au niveau national
- Elle est leader en termes de durée du séjour et de dépenses des visiteurs
- Taux de croissance annuel élevé – environ 12% au cours des 3 dernières années
- Le plus grand nombre de caves visitées par les touristes

#### ***Valeur ajoutée de l'œnotourisme***

- L'impact économique sur la région viticole est d'environ 166 millions d'euros
- La Rioja se positionne comme une destination attrayante avec un profil élevé au niveau mondial uni à une image très positive en termes de demande touristique, le vin et la culture sont les principales attractions.

### ***Potentiel d'amélioration du tourisme œno-gastronomique***

Dans les caves, on dénote un niveau de développement différent en ce qui concerne le tourisme œno-gastronomique et ses offres.

Bien que La Rioja soit une destination reconnue par les professionnels, les passionnés et les amateurs du monde du vin, la région devra s'adapter encore plus aux œnotouristes occasionnels et aux clients plus jeunes

À l'avenir, il sera donc également important de transmettre une image plus moderne en tant que destination où la combinaison unique d'événements, d'activités diverses et de produits touristiques et les valeurs de la région représentent une expérience unique.

Les concepts de durabilité et de responsabilité sociale et écologique des caves seront essentiels à l'avenir.

### **Comparaison entre la région de l'œnotourisme et de la gastronomie de La Rioja avec d'autres régions**

**COMPARATIVA CON DESTINOS INTERNACIONALES**

Comparativa indicadores turísticos de las regiones vitivinícolas pertenecientes a la red Great Wine Capitals (año 2017)

GREAT WINE CAPITALS	Rioja *	Bordeaux	Mainz Reinhesen	Porto - Douro	Verona	Laussane	S. Francisco Napa Valley	Mendoza	Casablanca Valparaiso	Adelaida
Extensión (ha)	65.326	112.200	26.617	36.480	28.888	10.992	18.664	155.901	5.776	75.623
Producción (hl)	2.501.600	4.840.000	1.970.043	1.444.816	3.250.422	643.688	105.020	8.666.133	382.754	6.115.623
Bodegas (n°)	600	9.000	1.220	826	7.705	300	482	360	154	695
Bodegas abiertas al turismo (n°)	185	Más de 500	316	80	9	90	190	149	14	200
Porcentaje bodegas abiertas/total bodegas inscritas	30,48%	Más de 5,5%	25,90%	9,69%	0,12%	30,00%	39,42%	41,39%	9,09%	28,78%
Pernoctaciones en destino	3.666.414	5.700.000	1.660.636	3.040.424	17.293.790	-	10.301.748	3.560.664	-	6.798.000
Viajeros nacionales (n°)	1.590.426	-	-	425.455	1.673.822	1.286.689	-	2.870.037	-	6.337.000
Viajeros internacionales (n°)	1.036.304	-	-	1.111.343	3.094.843	1.602.887	-	690.627	-	432.000
% Viajes ocio vs. Negocio	88% / 12%	46% / 54%	-	-	-	-	77,7% / 22,3%	81% / 19%	-	79,2% / 20,8%
% Turismo nacional vs internacional	69,5% / 30,5%	77% / 23%	79% / 21%	27,7% / 72,3%	35,1% / 64,9%	-	88,7% / 11,3%	80,6% / 19,4%	35% / 65%	93,2% / 6,8%
Hoteles (n°)	229	159	198	85	663	198	217	135	5	269
Habitaciones (n°)	4.226	9.027	10.147	6.234	45.229	10.147	33.659	5.077	-	14.000
Principales mercados turísticos	1. Francia 2. Alemania 3. Gran Bretaña 4. USA - Canadá 5. Italia	1. España 2. Holanda 3. USA 4. Alemania 5. Italia	1. USA 2. Holanda 3. Reino Unido 4. Suiza 5. China	1. España 2. Francia 3. Brasil 4. Alemania 5. Reino Unido	1. Francia 2. Alemania 3. Holanda 4. Reino Unido 5. Suiza	1. Francia 2. Alemania 3. Austria 4. Reino Unido	1. Alemania 2. China 3. USA 4. Canadá 5. Alemania	1. Chile 2. Brasil 3. Perú 4. USA 5. España	1. Brasil 2. USA 3. Europa	1. Reino Unido 2. China 3. USA 4. Alemania 5. Nueva Zelanda

\* El destino integrante de la red Great Wine Capitals es Bilbao - Rioja, por lo que los datos se refieren a toda la zona considerada GWC

Fuente: International Wine Market Review - Annual General Meeting November 2018 Adelaida | South Australia. Great Wine Capitals

**RIOJA**
**FINE Wine Tourism Expo 2020 – <https://feriavalladolid.com/fine-expo/en/home-english/>**

Le Salon de Valladolid présente pour la première fois le 13 février 2020 – avec le soutien du ministère espagnol du Tourisme et de la Culture, **FINE – Le premier Salon International de l'œnotourisme**. FINE est un nouvel événement destiné aux caves, aux routes des vins, à l'industrie de l'œnotourisme et de la gastronomie en général et à toutes les entreprises concernées par le développement de ce secteur. L'objectif de cet événement B2B est de promouvoir les entreprises et la coopération entre les régions viticoles du sud de l'Europe et les principaux marchés de vente internationaux et partenaires commerciaux.

D'après l'Association espagnole des villes du vin (Asociacion Spagna de Ciudades du vin), les routes des vins espagnoles ont enregistré en 2018 près de 3,2 millions de visiteurs avec une valeur ajoutée économique d'environ 67 millions d'euros. La plupart de ces visiteurs (73,8%) sont espagnols.

Selon les experts, l'impact de l'œnotourisme dans les secteurs du vin et de la gastronomie, des musées, des restaurants et de l'hébergement nécessite une action coordonnée des secteurs public et privé pour assurer le succès d'une industrie qui regroupe trois domaines de l'économie espagnole: le tourisme, le vin et la gastronomie.

En 2016, l'Agence de développement touristique de la France estimait le nombre d'œnotouristes en France à dix millions, dont 42% d'étrangers. L'impact économique a été estimé à plus de 5 000 millions d'euros. Les régions les plus visitées ont été Bordeaux (18% du total), la Champagne (17,2%), l'Alsace (16,9%), la Bourgogne (16,2%), la Loire (13%) ainsi que la Vallée du Rhône et la Provence (11,5%).

Les chiffres pour l'Italie, le deuxième plus grand producteur de vin au monde, indiquent près de 5 millions de touristes étrangers sur 170 routes des vins par an. Valpolicella, Toscane, Barolo, Modène, Reggio d'Émilie ... ne sont que quelques-unes des destinations œnotouristiques les plus importantes du pays.

Le format de FINE se concentre sur la création de relations commerciales – en outre, l'Expo propose différents scénarios tels qu'une zone d'exposition commerciale, des salles de conférence, des moments de transfert de connaissances et de réseautage pour des rencontres planifiées et spontanées.

Le profil du visiteur de FINE est principalement composé d'acheteurs internationaux qui achètent des offres de tourisme du vin sur les marchés nationaux et internationaux.

#### **Quelques citations des personnes interrogées :**

- L'amélioration continue de la coopération privée et publique et l'augmentation de la publicité étrangère sont les objectifs les plus importants pour l'avenir.
- La Vivanco Winery Foundation – Experience est l'expérience *Wine & Food* la plus importante d'Europe.
- Le succès de la région de La Rioja réside dans la combinaison du patrimoine culturel, du vin et des marques fortes des caves.
- La période des vendanges est en fait le meilleur moment pour initier les clients à l'expérience du vin et du divertissement.
- Les visiteurs provenant des États-Unis, du Canada, du Mexique, de Colombie, du Royaume-Uni et de la Scandinavie représentent les principaux clients de La Rioja pour les expériences de dégustation de vins haut de gamme.
- La Rioja, avec Bilbao (Capitale Européenne de la Culture 2016), Saint-Sébastien, Madrid et Barcelone, forme une combinaison unique et un lieu d'exception pour le tourisme culturel et œno-gastronomique. Toutes les villes sont très bien reliées à La Rioja.

- Compte tenu de la concurrence des autres destinations œnotouristiques, il est important à l'avenir que la région de La Rioja transmette des histoires authentiques aux caves, traite les clients comme des membres de la famille et offre des services que d'autres n'offrent pas.
- Pour une agence réceptive, il est important de pouvoir maîtriser l'ensemble de la chaîne de processus et de proposer des services à partir d'une seule source : offres en plein air, location de voiture, dégustations, cours de cuisine, collaboration dans le vignoble.
- La plus grande personnalisation des services est un facteur clé de succès pour l'avenir de l'œnotourisme.
- Les voyageurs internationaux doivent faire davantage pression sur les fournisseurs pour améliorer les produits à l'avenir.
- 5 règles pour le succès de l'œnotourisme :
  - Améliorer le travail des institutions.
  - Embaucher du personnel qualifié.
  - Améliorer la communication entre les régions.
  - Être authentique et rester fidèle.
  - Demander aux visiteurs « qui ils sont ».





## 4. LA CHAMPAGNE



### 4.1. La destination

La Champagne, la célèbre région viticole dont les vins portent l'appellation d'origine contrôlée AOC Champagne, se trouve à environ 150 kilomètres à l'est de Paris. Géographiquement, le territoire s'étend entre Château-Thierry, Reims et Épernay. Le climat rigoureux, les particularités du sol et la position vallonnée confèrent aux vins de cette région leur caractère unique.

La Champagne regroupe environ 320 crus, des domaines viticoles caractérisés par la combinaison des cépages, du climat et de la localisation, dont 17 classés « Grand cru » et 42 « Premier cru ».

Le vignoble champenois compte 280 000 parcelles réparties sur 4 zones viticoles :

- la Montagne de Reims
- la Vallée de la Marne
- la Côte des Blancs
- la Côte des Bar

Il existe plus de 15 000 vigneron en Champagne, dont certains produisent leurs vins depuis des siècles. Les vins de Champagne se caractérisent ainsi par une variété extraordinaire, mais ils ont un dénominateur commun – leur excellente qualité. Tous les vins de Champagne vieillissent au moins 15 mois dans les caves des vigneron. Cependant, nombre d’entre eux sont conservés beaucoup plus longtemps pour développer leur goût rond et mature.

- **Le tourisme en Champagne en chiffres**

- 7,3 millions de visiteurs / an en Champagne dont 3 millions de touristes d’un jour et 4,3 millions de touristes séjournant dans la région
- 14,8 millions de nuitées dont 4,7 millions de nuitées pour le tourisme d'affaires
- 630 millions d'euros de valeur ajoutée
- 11 700 emplois directs
- 110 millions d'euros par an investis en moyenne entre 2014 et 2016 (restauration et hébergement – structures touristiques)

- *capacité d'hébergement*

165 700 lits (1,3% entre 2014 et 2016),  
30% hôtels  
19% Airbnb  
5% chambres d’hôtes

- *secteur hôtelier*

2,7 millions de nuitées

31% clients internationaux

Marchés :

1. Grande-Bretagne
2. Belgique
3. Allemagne

- *Catégories d'hôtels (2017) : 274 hôtels / 9 030 chambres*

0 étoile : 71

1 étoile : 15

2 étoiles : 76

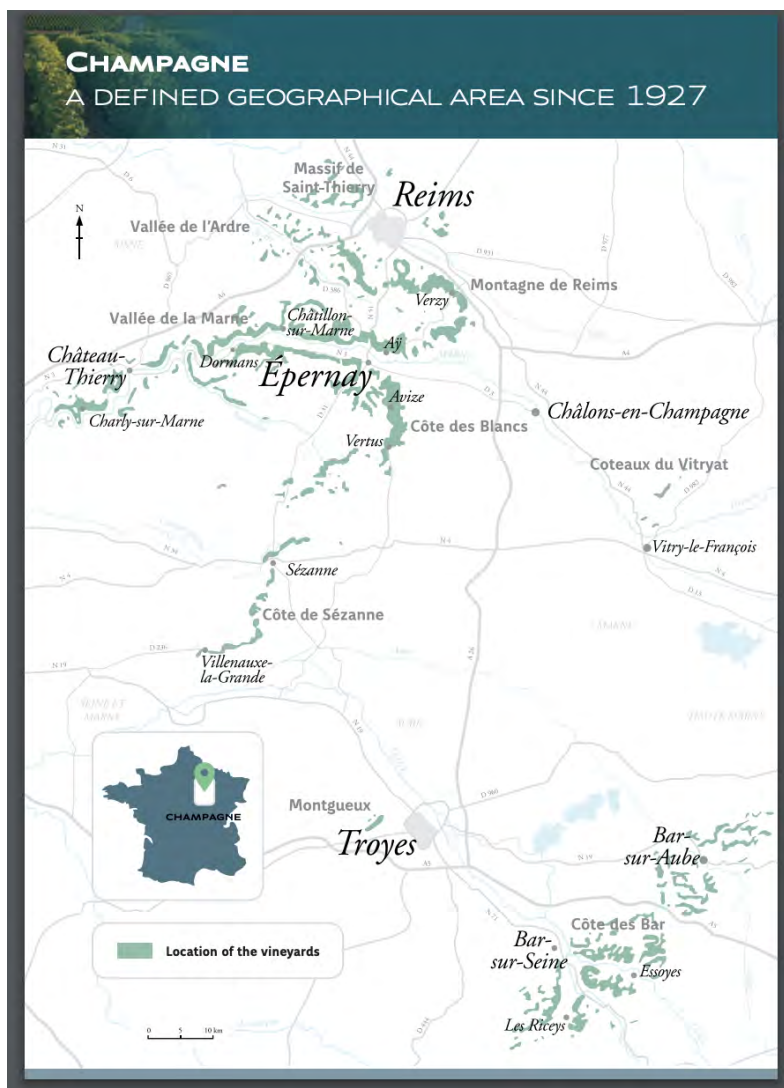
3 étoiles : 90

4 étoiles : 17

5 étoiles : 5

Les hôtels 4 et 5 étoiles se concentrent principalement sur les zones d'Épernay, Reims et Troyes.





- **Les attractions les plus visitées :**

- Cathédrale de Reims : 1,4 million de visiteurs (2018)
- Nigloland : 590 000 visiteurs
- Palais du Tau : 83 000 visiteurs
- Mémorial Charles de Gaulle : 60 000 visiteurs
- Musée Camille Claudel : 51 500 visiteurs

- **La culture du Champagne**

- 1<sup>er</sup> vin AOC dans le monde (d'une valeur de 4,9 milliards d'euros)
- 36% de la consommation mondiale de vin mousseux
- 34 300 hectares de terres cultivées
- 4% des vignobles français
- 0,4% de la surface viticole mondiale

- 319 crus (ou villages)
- 15 800 vignerons
- 320 maisons de Champagne
- 140 coopératives, dont plus de 40 commercialisent du champagne.
- 30 000 emplois directs, dont 15 000 salariés
- 90% des vignobles détenus par les agriculteurs
- 70% du volume total est expédié par les maisons de Champagne

#### - **Enquête 2016 sur l'image de la Champagne**

L'image qui caractérise le domaine de l'œnotourisme en Champagne est :

- une région qui produit des vins de renom (65%)
- une région de vignobles à visiter (61%)
- une région haut de gamme (48%)
- une région accueillante (40%)
- une région gastronomique riche (38%)
- une région avec de beaux paysages (35%)

Les trois premières associations qui viennent spontanément à l'esprit sur la Champagne en tant que région parmi les personnes interrogées sont :

- patrimoine viticole (75%) : champagne, vins, vignobles, caves
- patrimoine naturel (18%) : paysage
- patrimoine historique (8%)

88% considèrent le Champagne comme le capital le plus important de la Champagne.

#### **Chiffres sur l'œnotourisme (Atout France 2016 – Comité Champagne 2017)**

La Champagne est considérée comme la deuxième région viticole la plus visitée de France et génère environ 17,2% = 1,7 million de touristes et œno-gastronomiques enregistrés.

#### **8 destinations appelées « *Vignobles et Découvertes* »**

- La Côte des Bar
- Les Coteaux du Sézannais et du Petit Morin
- Les Coteaux Sud d'Épernay et la Côte des Blancs
- Les Coteaux Vitryats
- Le Massif de Saint-Thierry, la Vallée de l'Ardre

- La Montagne de Reims
- La Vallée de la Marne
- La Vallée de la Marne Ouest

**Les 6 routes touristiques du Champagne (plus de 600 km de long)**

- Le Massif Saint-Thierry
- La Montagne de Reims
- La Vallée de la Marne
- La Côte des Blancs
- La Côte des Bar
- Les Coteaux Vitryats

**Les 6 caves les plus visitées**

- Mercier 87 200 visiteurs
- Moët & Chandon 80 600 visiteurs
- Taittinger 72 412 visiteurs
- Mumm 40 287 visiteurs
- Veuve Clicquot 28 892 visiteurs
- Chassenay d'Arce 17 000 visiteurs

**Les événements les plus importants de la région**

- La Route du Champagne en Fête (Aube)  
<https://www.routeduchampagne.com/2019/>
- Champagne et Vous (Aisne)  
<https://www.champagne-et-vous.fr/>
- La Champagne en Fête (Marne)  
<https://www.epernay-agglo.fr/loisirs-tourisme/la-champagne-en-fete>



## CHAMPAGNE, A UNIQUE APPELLATION CREATOR OF VALUE

### THE WORLD'S LEADING WINE AOC BY VALUE



KEY FIGURES	
	<b>301.9 MILLION</b> bottles shipped, of which <b>51,3%</b> exported
	<b>4.9 BILLION</b> euros in sales*
	A stock of over <b>1 BILLION</b> bottles

\* excluding taxes, from Champagne

A DEFINED TERRITORY	
	<b>34,300</b> HECTARES
	<b>3 REGIONS</b> Grand Est, Hauts-de-France, Île-de-France
	<b>5 DEPARTMENTS</b> Aube, Aisne, Haute-Marne, Marne, Seine-et-Marne
	<b>319 CRUS</b> (villages)



## A MAJOR ECONOMIC PLAYER WITH GLOBAL REACH

2018 shipments, by volume

**301.9 million bottles**

**48.7%** ● 147.0 million bottles

**25.2%** ● 76.2 million bottles

**26.1%** ● 78.7 million bottles



2018 shipments, by value

**4.9 billion euros\***

**41.7%** ● 2.0 billion euros\*

**26.1%** ● 1.3 billion euros\*

**32.2%** ● 1.6 billion euros\*



● France

● European Union

● Rest of the world

### A GLOBAL PRESENCE, IN OVER 190 COUNTRIES

**SUSTAINED EXPORT GROWTH**

**SHIPMENTS OUTSIDE THE EUROPEAN UNION HAVE DOUBLED IN 20 YEARS**

**NEARLY 30 MARKETS** OF OVER 500,000 BOTTLES

### 10 TOP EXPORT MARKETS IN 2018

	2018 ranking	Revenue (in millions of euros)*	Millions of bottles
1	USA	577.1	23.7
2	UNITED KINGDOM	406.2	26.8
3	JAPAN	318.8	13.6
4	GERMANY	203.0	12.1
5	ITALY	158.6	7.4
6	BELGIUM	144.9	9.1
7	AUSTRALIA	123.3	8.4
8	SWITZERLAND	120.9	5.8
	CHINESE WORLD	98.6	4.7
9	SPAIN	85.2	4.2
10	CANADA	56.9	2.4

\* excluding taxes, from Champagne

### EXPORT BREAKDOWN BY QUALITY

2018 exports, by value



● **65.8%** Non-vintage brut

● **16.2%** Prestige cuvées

● **11.8%** Rosé

● **3.2%** Dosages > to Brut

● **1.5%** Dosages < to Brut

● **1.5%** Vintage

## 4.2. Le système

- **Œnotourisme- Cluster** – <http://www.atout-france.fr/content/oenotourisme>

Fondé en 2000 par AtoutFrance, le Cluster rassemble 63 partenaires, institutionnels et professionnels français du tourisme et du vin, représentatifs de la diversité de l'offre et des 17 vignobles français dans une démarche de promotion collective. Il a pour objectif de positionner la France comme une destination viticole de premier plan et de favoriser la notoriété et l'envie de venir dans les vignobles dans l'esprit de la clientèle.

Des campagnes à destination du grand public, de la presse ou des professionnels sont mises en œuvre sur 6 marchés (Allemagne, Grande-Bretagne, Pays-Bas, Belgique, États Unis, Chine). Elles mettent en avant la diversité des vignobles, le vin comme partie intégrante de l'art de vivre et du patrimoine culturel français ainsi que la notion d'expérience chère aux œnotouristes.

- **Bureaux et agences de tourisme**

Les organismes et institutions touristiques en Champagne sont nombreux. Ils ne sont pas bien coordonnés les uns avec les autres, mais plus que tout, ils naissent en tant qu'entités publiques – locales et régionales – accomplissant les tâches classiques d'un office de tourisme :

- Bureau d'information
- Promotion et communication (brochures, salons, campagnes publicitaires)
- Coordination des lieux touristiques et des projets locaux
- Organisation d'événements locaux
- Web marketing

L'approche est très traditionnelle et centrée sur le territoire. L'aspect le plus significatif qui pourrait peut-être distinguer la Champagne des autres destinations, ce sont ses sites Internet qui ont été renouvelés et modernisés ces dernières années. On y trouvera toutes les informations sur la région, les caves, les offres touristiques, les hôtels et les restaurants, les itinéraires et les visites guidées, les attractions, les producteurs, le shopping et bien plus à un niveau très élevé.

Ils proposent un large éventail d'options de réservation et des rubriques B2B pour les médias et l'industrie du voyage sont également disponibles sur des sites Web.

En voici quelques-uns des plus importants :

<https://www.champagne.fr/en/homepage>

<https://www.visitfrenchwine.com/en/vineyard/visit-the-champagne-vineyards-wine-tourism>

<https://www.champagne-ardenne-tourism.co.uk/>

<http://www.tourisme-en-champagne.co.uk/>

<https://www.aube-champagne.com/en/>

<https://www.reims-tourism.com/>

<http://en.ot-epernay.com/>

<https://www.lesportesdelachampagne.com/eng>

<http://champagne-patrimoinemondial.org/uk/>

<https://www.champagne.fr/en/homepage>

<http://www.champagnedevignerons.fr/>

### 4.3. Analyse des œnotouristes en Champagne

Entre mai 2016 et février 2017, une étude quantitative a été menée dans la région autour de la ville principale de Reims à travers 2 240 entretiens en face à face avec des clients nationaux et internationaux pour collecter des informations sur les profils de la clientèle, le type de séjour, la satisfaction en termes d'offre et les dépenses encourues.

Il en résulte les déclarations clés suivantes sur les clients et leur comportement :

Les plus de 50 ans représentent 45% du total des visiteurs, ce qui en fait le groupe cible le plus fréquemment représenté. L'autre répartition avec 27% des 18-34 ans et 28% des 35-49 ans est assez équilibrée. La clientèle française et internationale est composée d'une forte proportion d'hommes. De 25% à 32% des clients appartiennent à la catégorie sociodémographique la plus élevée avec un revenu compris entre 3 000 et 6 000 euros.

Sexe	Nationalité			Saison			
	Total	Français	Etrangers	Printemps	Eté	Automne	Hiver
(Base)	(2240)	(1409)	831)	(187)	(1177)	(354)	(522)
Hommes	54 %	53 %	55 %	49 %	56 %	52 %	50 %
Femmes	46 %	47 %	45 %	51 %	44 %	48 %	50 %

Age	Nationalité			Saison			
	Total	Français	Etrangers	Printemps	Eté	Automne	Hiver
(Base)	(2240)	(1409)	831)	(187)	(1177)	(354)	(522)
<b>18-34 ans (net)</b>	<b>27 %</b>	<b>28 %</b>	<b>26 %</b>	<b>33 %</b>	<b>25 % ↘</b>	<b>27 %</b>	<b>31 %</b>
18-24 ans	8 %	9 % ↗	6 % ↘	9 %	7 % ↘	9 %	10 %
25-34 ans	19 %	19 %	20 %	24 %	18 %	18 %	21 %
<b>35-49 ans</b>	<b>28 %</b>	<b>26 % ↘</b>	<b>31 % ↗</b>	<b>25 %</b>	<b>28 %</b>	<b>25 %</b>	<b>29 %</b>
<b>Plus de 50 ans (net)</b>	<b>45 %</b>	<b>46 % ↗</b>	<b>43 % ↘</b>	<b>43 %</b>	<b>47 % ↗</b>	<b>48 %</b>	<b>40 %</b>
50-64 ans	32 %	32 %	33 %	32 %	33 %	33 %	31 %
65 ans et plus	13 %	14 % ↗	10 % ↘	11 %	14 % ↗	15 %	9 % ↘
(Age moyen)	<b>47 ans</b>	<b>47 ans</b>	<b>46 ans</b>	<b>45 ans</b>	<b>47 ans</b>	<b>47 ans</b>	<b>44 ans</b>

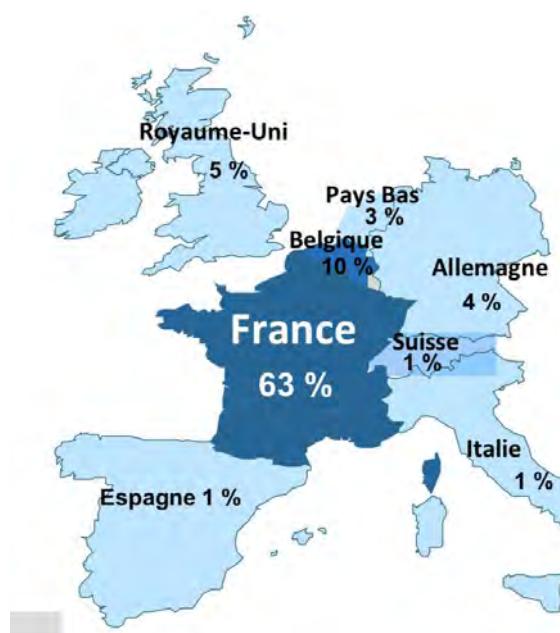


Profession	Total	Nationalité		Saison			
		Français	Etrangers	Printemps	Été	Automne	Hiver
(Base)	(2240)	(1409)	(831)	(187)	(1177)	(354)	(522)
<b>CSP supérieures (net)</b>	<b>25 %</b>	<b>26 %</b>	<b>24 %</b>	<b>32 % ↗</b>	<b>25 %</b>	<b>19 % ↘</b>	<b>25 %</b>
Agriculteurs	1 %	1 %	0 %	1 %	1 %	0 %	1 %
Artisans, commerçants	7 %	7 %	8 %	7 %	8 %	4 % ↘	8 %
Cadres supérieurs, professions libérales	17 %	18 %	16 %	24 % ↗	17 %	15 %	17 %
<b>CSP intermédiaires (net)</b>	<b>18 %</b>	<b>15 % ↘</b>	<b>22 % ↗</b>	<b>9 % ↘</b>	<b>18 %</b>	<b>19 %</b>	<b>21 % ↗</b>
Professions intermédiaires	18 %	15 %	22 %	9 %	18 %	19 %	21 %
<b>CSP modestes (net)</b>	<b>29 %</b>	<b>28 %</b>	<b>30 %</b>	<b>34 % ↗</b>	<b>29 %</b>	<b>28 %</b>	<b>28 %</b>
Employés	26 %	25 %	27 %	33 % ↗	25 %	26 %	27 %
Ouvriers	3 %	3 %	3 %	2 %	4 % ↗	2 %	2 %
<b>Inactifs (net)</b>	<b>27 %</b>	<b>30 % ↗</b>	<b>21 % ↘</b>	<b>24 %</b>	<b>26 %</b>	<b>34 % ↗</b>	<b>24 %</b>
Etudiants	8 %	8 %	7 %	6 %	7 %	9 %	9 %
Retraités	17 %	20 % ↗	11 % ↘	16 %	17 %	23 % ↗	12 % ↘
Autres inactifs	3 %	2 %	3 %	2 %	3 %	1 %	3 %
Nsp	2 %	1 %	3 %	2 %	2 %	1 %	1 %

Revenus nets foyer	Total	Français	Etrangers
(Base)	(2240)	(1409)	(831)
Moins de 1 000 €	8 %	7 %	8 %
1 000 € à 3 000 €	41 %	45 % ↗	34 % ↘
3 000 € à 6 000 €	27 %	26 % ↘	30 % ↗
+ de 6 000 €	9 %	7 % ↘	14 % ↗
Ne veut pas répondre /NSP	15 %	16 %	15 %

- **Provenance de la clientèle**

Environ 63% des visiteurs sont français, 37% sont étrangers!



Les Belges se positionnent en tête par rapport aux Britanniques, qui sont suivis de l'Allemagne, des Pays-Bas, de la Suisse, de l'Italie et de l'Espagne. 3% des clients viennent des États-Unis et 1% du Canada. De plus, 8% des clients viennent d'Europe du Nord, de Chine et d'Australie. Le Japon, le Brésil et la Russie sont considérés comme de futurs marchés pour la clientèle de luxe.

Les visiteurs étrangers fréquentent davantage la région en été, tandis que les Français visitent la région pendant les autres périodes de l'année, notamment les clients de Paris / Ile-de-France, dont beaucoup viennent en hiver (Noël et février).

Nationalité	Total	Saison			
		Printemps	Eté	Automne	Hiver
(Base)	(2240)	(187)	(1177)	(354)	(522)
Etrangers	37 %	34 %	47 % ↗	22 % ↘	27 % ↘
Français	63 %	66 %	53 % ↘	78 % ↗	73 % ↗

### - Motifs de voyage

Il existe deux raisons principales pour visiter la région de Reims : tout d'abord, le patrimoine historique de l'UNESCO (cathédrale de Reims), qui est cité par deux visiteurs sur trois (67%). Plus d'un visiteur sur quatre accorde la priorité à ce critère (27%). Il s'ensuit la visite des maisons de Champagne, indiquée par presque un visiteur sur deux (45%) comme principale raison de visiter Reims (21%). Dans ce contexte, les autres raisons semblent moins pertinentes et sont clairement éclipsées. La proximité de Paris semble être un autre critère important.

	Total des citations	Principale
(Base)	(2240)	(2240)
<b>Motivation culturelle (net)</b>	<b>78 %</b>	<b>33 %</b>
Le patrimoine historique UNESCO : cathédrale, Palais du Tau, Basilique Saint-Remi	67 %	27 %
Une histoire riche : ville des Sacres, signature de la reddition à la fin de la 1 <sup>ère</sup> Guerre mondiale...	18 %	3 %
Les activités culturelles (musées...)	14 %	3 %
Le patrimoine Art Déco : bibliothèque Carnegie, Eglise Saint-Nicaise, Grand Théâtre...	6 %	1 %
<b>Gastronomie, champagne (net)</b>	<b>51 %</b>	<b>23 %</b>
Les maisons de Champagne, découverte du vignoble et du champagne	45 %	21 %
La gastronomie	13 %	2 %
<b>Proximité, accès (net)</b>	<b>36 %</b>	<b>22 %</b>
Proximité de mon domicile, facile d'accès, sur mon passage	23 %	13 %
A proximité de Paris	15 %	9 %

Selon les critères sociodémographiques, les principales raisons de séjourner dans la région varient. Par exemple, la motivation culturelle est particulièrement forte chez les clients qui



voyagent en groupe. En revanche, la visite des maisons de Champagne est plus prononcée chez les couples et les groupes d'amis de moins de 50 ans.

43% des personnes interrogées ont déjà visité plusieurs fois la région (Repeaters), pour 57% il s'agit de la première visite.

Près de 46% des visiteurs savent que la région est inscrite au patrimoine mondial de l'UNESCO.

### Sources d'information :

44% Internet

26% offices de tourisme

19% bouche à oreille

10% guides

8% blogs, réseaux sociaux

6% brochures

D'autres sources telles que les salons, la publicité classique et les agences de voyages ne sont pas prises en compte.

	Total	Communication selon les profils (résultats par cible > à l'échantillon total)
<i>(Total)</i>	<i>(2246)</i>	
Site Internet d'un hébergement, autres sites Internet sur Reims	44 %	35-49 ans (47%), CSP B (50%), touristes étrangers (50%), primo-visiteurs (50%), touristes (48%), hébergement marchand (54%)
Office du tourisme de Reims (site Internet, téléphone...)	26%	touristes (29%), hébergement marchand (31%)
Bouche à oreille (parents, amis...)	19 %	18-34 ans (27 %), CSP modestes (22%), Français (21%), repeaters (22%), hébergement non-marchand (50%)
Guide touristique type Guide Michelin, Lonely Planet	10 %	touristes étrangers (17%), primo-visiteurs (13%), hébergement marchand (12%)
Brochure ou dépliant touristique	6 %	CSP B (11%), touristes étrangers (10%), primo-visiteurs (7%), hébergement marchand (7%)
Réseaux sociaux, forums, blogs sites d'avis et de notations	8 %	femmes (9%), 18-34 ans (13 %), CSP B (11%), touristes étrangers (14%), primo-visiteurs (11%), hébergement marchand (10%)
Agences de voyages, tour-opérateurs	2 %	touristes étrangers (4%)
Publicité (TV, affichage, magazines, radio...)	1 %	50 ans et plus (2%), inactifs (3%), Français (2%),
Application pour smartphone sur Reims	1 %	touristes étrangers (2%), hébergement marchand (2%)
Salon du tourisme	0,1 %	
Comité d'entreprise	0,5 %	
<b>INTERNET (NET)</b>	<b>48 %</b>	<b>35-49 ans (51%), CSP B (54%), touristes étrangers (58%), primo-visiteurs (56%), touristes (53%), hébergement marchand (60%)</b>
<b>Brochures, guides, salon du tourisme (NET)</b>	<b>13 %</b>	<b>CSP B (17%), touristes étrangers (22%), primo-visiteurs (16%), hébergement marchand (16%)</b>
<b>Aucune information ni entendue, ni recherchée</b>	<b>18 %</b>	<b>50 ans et plus (20%), inactifs (22%), Français (22%), repeaters (24%), excursionnistes (26%), hébergement non-marchand (26%)</b>

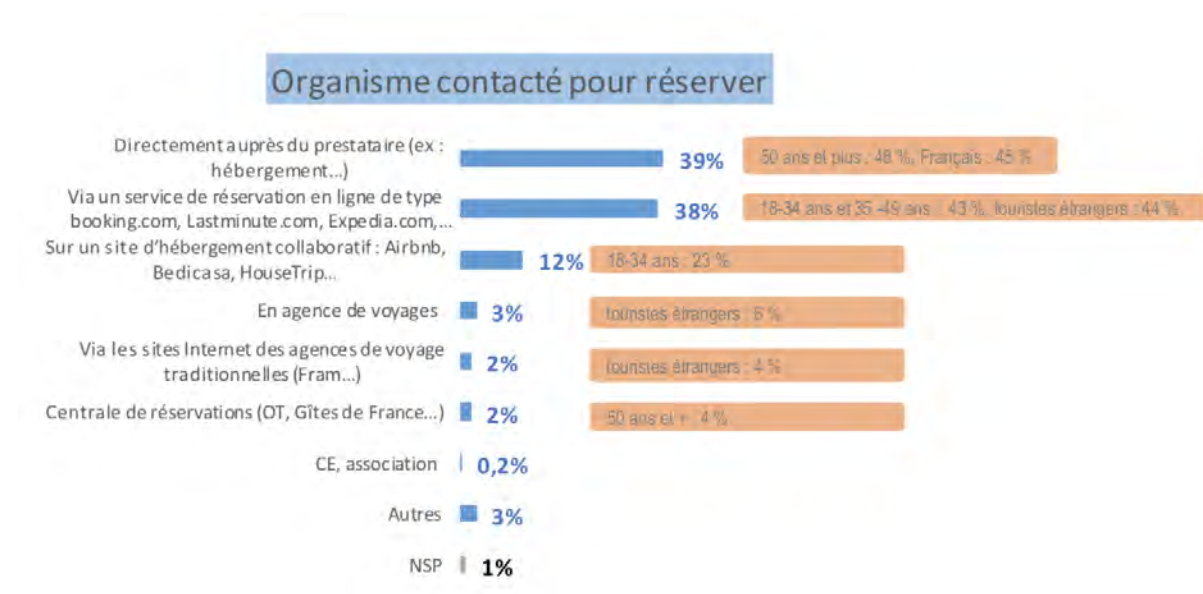
### - Comportement de réservation

67% des clients effectuent au moins 1 réservation avant le voyage : 52% réservent l'hébergement, 16% les services de transport et environ 14% réservent des activités ou des visites avant le début du voyage.

Seules 4% des personnes interrogées ont réservé un forfait complet.

Parmi ces clients, 85% ont réservé en ligne, 11% par téléphone et 4% dans une agence de voyages.

39% des personnes interrogées ont réservé directement auprès de l'établissement, 38% via un portail de réservation, 12% via une plateforme telle qu'Airbnb et 3% seulement dans une agence de voyages.



#### - Profil du visiteur

51% des clients de la région sont des couples, 27% des familles, 13% des amis et environ 9% des visiteurs voyagent seuls. 2% des clients se sont rendus dans la région dans le cadre de voyages organisés en groupe. 16% seulement des familles voyagent avec des enfants de moins de 16 ans.

#### - Arrivée des visiteurs :

73% des clients ont voyagé avec leur propre voiture, seuls 14% environ en train et 6% environ en minibus ou camping-car.

#### - Profil des touristes :

2/3 des touristes de la région sont des couples sans enfants dans la tranche d'âge 18-34 ans. Ils appartiennent à la catégorie socio-économique la plus élevée, voyagent en dehors des vacances scolaires principalement au printemps et en hiver et représentent 70% des clients internationaux.

- **Randonneurs :**

Les randonneurs représentent 38% dans la tranche d'âge des 50 ans, ils sont Français, voyagent pendant les mois d'été, pendant les vacances scolaires et sont des clients habituels. 43% d'entre eux sont des familles avec enfants et 54% sont des groupes organisés.

- **Durée du séjour et type de séjour des visiteurs :**

La durée moyenne du séjour est de 2,4 nuits.

La répartition des nuitées :

1 nuit	41%
2 nuits	33%
3 nuits	14%
4 nuits	4%
5 nuits	8%

83% des touristes interrogés ont séjourné dans des hébergements commerciaux : 57% principalement dans des hôtels et 17% dans des chambres d'hôtes, gîtes ruraux, appartements.

- **Activités des visiteurs**

- 85% sont intéressés par les attractions culturelles
- 48% font des activités telles que des visites de maisons de Champagne, des caves
- 42% sont particulièrement intéressés par les offres gastronomiques, le shopping et les sorties
- 17% visitent des parcs ou jardins
- 10% participent à des visites guidées
- 12% viennent pour des événements

	Sexe			Age			Profession				Groupe de visite				
	TOTAL	Homme	Femme	18-34 ans	35-49 ans	50 ans et +	CSP A	CSP B	CSP C	Inactifs	Seul(e)	Couple	Famille	Amis	Groupe organisé
	(2240)	(1180)	(1043)	(830)	(619)	(1311)	(526)	(480)	(547)	(597)	(1107)	(1134)	(948)	(302)	(527)
Activités culturelles	85 %	85 %	84 %	86 %	82 %	86 %	84 %	89 %	83 %	86 %	81 %	86 %	86 %	85 %	73 %
Activités liées au champagne	48 %	48 %	48 %	56 %	53 %	41 %	53 %	61 %	50 %	34 %	31 %	53 %	42 %	54 %	63 %
Restauration, shopping, sorties	42 %	38 %	46 %	49 %	46 %	35 %	40 %	51 %	45 %	33 %	36 %	42 %	42 %	44 %	35 %
Visite de parents ou amis	18 %	17 %	19 %	21 %	16 %	17 %	16 %	16 %	17 %	22 %	41 %	12 %	22 %	22 %	2 %
Visite de parcs et jardins	17 %	15 %	19 %	22 %	20 %	12 %	16 %	22 %	17 %	14 %	20 %	15 %	18 %	19 %	10 %
Événementiel	12 %	12 %	12 %	13 %	12 %	12 %	11 %	13 %	13 %	12 %	12 %	12 %	13 %	10 %	23 %
Visites guidées	10 %	9 %	12 %	9 %	10 %	11 %	11 %	10 %	11 %	9 %	7 %	11 %	10 %	11 %	21 %

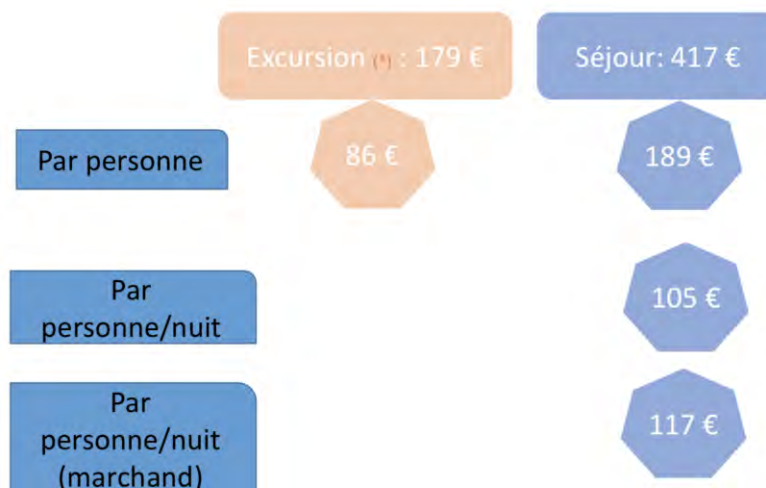
	TOTAL	Enfants		Nationalité	
		Avec enfants	Sans enfants	Français	Etrangers
	(2240)	(855)	(1385)	(1405)	(831)
Activités culturelles	85 %	81 %	86 %	86 %	83 %
Activités liées au champagne	48 %	36 %	51 %	40 %	62 %
Restauration, shopping, sorties	42 %	39 %	42 %	39 %	47 %
Visite de parents ou amis	18 %	22 %	17 %	25 %	6 %
Visite de parcs et jardins	17 %	20 %	16 %	14 %	22 %
Événementiel	12 %	17 %	11 %	14 %	8 %
Visites guidées	10 %	9 %	11 %	9 %	13 %

Il est clair que l'intérêt des clients étrangers pour les activités œno-gastronomiques est nettement plus élevé (62%) que celui des clients nationaux.

Les résultats de l'étude montrent également que les clients effectuent en moyenne 2,7 visites des diverses attractions touristiques.

### Dépenses des visiteurs :

Les randonneurs dépensent en moyenne 86 euros par personne. Pour les touristes, la moyenne est de 189 euros (1 nuit). Les dépenses pour une nuitée s'élèvent en moyenne à 105 euros, tandis que les dépenses pour les achats et autres services sont en moyenne de 117 euros.



### - Collecte d'informations dans la destination

78% des clients demandent au moins 1 information supplémentaire pour leur séjour, qu'ils reçoivent sur place. 61% d'entre eux accèdent à ces informations via Internet et environ 43% s'adressent également à un office de tourisme à cet effet.

### **Critères de satisfaction des clients en Champagne :**

- La beauté des paysages, les musées et l'attractivité des lieux sont les aspects les plus importants pour la satisfaction des visiteurs durant leur séjour dans la région. En général, ils révèlent des taux de satisfaction très élevés et contribuent donc très fortement à la satisfaction globale lors d'un séjour.
- Les maisons de Champagne et les caves font également l'objet d'un score élevé. Elles constituent donc une part importante de la perception positive globale du séjour.
- La cordialité et la compétence du personnel des établissements touristiques, ainsi que la haute qualité des services dans les offices de tourisme sont très appréciées et contribuent à l'évaluation globale positive du séjour. Suite aux attentats terroristes

en France, cet aspect a également contribué à accroître le sentiment de sécurité des visiteurs de la région.

- L'accès facile aux réservations et la propreté de l'hébergement sont d'autres aspects qui revêtent une grande importance pour le client. De toute évidence, en Champagne, le client s'attend à un niveau de service élevé. Cet aspect contribue également à l'évaluation positive de la région.
- Les aspects critiques et d'amélioration de la région mentionnés par les clients sont : ambiance générale, signalisation, transports publics, prix et activités pour les enfants, stationnement, problèmes de circulation, absence de WIFI dans les espaces publics.

L'amélioration de ces aspects conduirait à une perception encore plus positive de la région.



## 4.4. Marketing et communication



### - La marque

« La Champagne, Refined Art De Vivre ! »

**Une marque ombrelle qui unit l'ensemble de la destination !**

Le 4 juin 2015, les collines de Champagne et ses caves et maisons de Champagne ont été déclarées site du patrimoine mondial par l'UNESCO. 4 ans plus tard, en juillet 2019, l'Agence Régionale du Tourisme, en collaboration avec le Comité Champagne et l'Association des Producteurs de Champagne de la région, lance pour la première fois une marque ombrelle commune – **La Champagne, refined art de vivre** – pour la région du tourisme du Champagne et en même temps un nouveau site internet [www.visitlachampagne.travel](http://www.visitlachampagne.travel).

C'est la première marque de ce genre en France qui recouvre plus de 80 fournisseurs allant des maisons de Champagne aux producteurs, hôtels et restaurants, sites culturels et entreprises. L'objectif est de renforcer la perception de la région comme destination internationale de l'œnotourisme et de la gastronomie qui offre des expériences de haute qualité, inoubliables et authentiques à un public international.



Ces expériences comprennent, par exemple, des dégustations de Champagne dans les châteaux, des pique-niques dans les vignes avec panier tout équipé et spécialités ou des pique-niques sur table richement décorée avec de la porcelaine de famille pour des groupes de 6 personnes ou plus, un dîner élégant dans le décor artistique d'un Domaine.

### - **Vivre la Champagne en 3D**

Sur les sites Web

<https://www.champagne.fr/en/discovering-champagne-region/unesco/360-champagne-unesco>

et

<https://360.champagne.fr/>

le visiteur trouvera toute une série de photos et vidéos en 3D, ainsi que la possibilité de télécharger l'application correspondante.



### **IDVizit – nouvelle application pour les visites de la ville**

IDVizit est une nouvelle application grâce à laquelle les clients peuvent enrichir leur expérience de voyage dans la région de Reims à travers diverses anecdotes. L'application propose des idées de visites thématiques et d'activités ou de parcours qui sont suggérées et organisées selon le profil individuel du touriste. Tel un véritable guide touristique numérique, l'application permet de recevoir des notifications dès que le client s'approche des attractions. L'application est disponible en plusieurs langues.

### - **Plateformes de réservation suprarégionales spécialisées en Champagne**

- *Champagne Booking* – <https://www.champagne-booking.com/en>

Plateforme Web avec 80 offres en Champagne

- *Winalist* – <https://www.winalist-travel.fr/categorie-tours/champagne-fr/>

Ce site recense une centaine d'expériences en Champagne réservables via un système de paiement sécurisé. La plateforme compte entre 500 et 1 000 réservations par mois, soit près de 9 000 réservations par an avec un coût moyen de 150 euros par réservation : 75% des utilisateurs viennent de l'étranger.

- *Wine Tour Booking* – <https://www.winetourbooking.com/en/>

C'est la plus ancienne plateforme de réservation de la Route des vins avec environ 23 offres en Champagne.

- *Vinizos* – [www.vinizos.com](http://www.vinizos.com)

La plateforme comprend 188 offres de tourisme œnologique et gastronomique 13% proviennent de Champagne.

### Grands projets actuellement en cours de préparation :

- « **Pressoir d'Ay** » – Centre d'interprétation sensorielle avec restaurant, atelier d'étude et salles de dégustation. Ouverture 2020 !



- « Musée d'Épernay »

Musée du Champagne et musée archéologique avec un grand espace multimédia.  
Ouverture en février 2020 !



Chateau Perrier / Epernay



- Une amélioration s'avère nécessaire en matière d'hôtels de luxe ou d'hôtels de charme en Champagne à travers la proposition d'offres TOP supplémentaires. Des investissements dans la région sont également urgents en ce qui concerne les destinations œnotouristiques avec des offres de bien-être, des incitations et des salles de réunion. Les concurrents en France ont une offre beaucoup plus développée.
- Les offres pour les familles avec enfants sont encore rares et éloignées les unes des autres.

- **Innovation dans le tourisme œnologique et gastronomique en Champagne**

La naissance de nouveaux projets dans le secteur de l'œnotourisme et de la gastronomie dans la région indique clairement qu'il existe un fort intérêt, à la fois auprès des institutions et des entreprises, à coopérer en termes d'innovation et de développement ultérieur de l'œnotourisme et de la gastronomie et du tourisme en général.

Quelques projets exceptionnels :

- **Œnotourisme Lab – Laboratoire pour l'Œnotourisme -**  
<https://www.oenotourismelab.com/>

L'Œnotourisme Lab a été créé en septembre 2018 par l'organisation régionale de tourisme – Agence Départementale du Tourisme (ADT) de la Marne, les communes et

le ThinLab de Châlons-en-Champagne. L'objectif est d'accompagner les start-up de l'œnotourisme, de mettre en réseau les industries et de concevoir et promouvoir des actions de formation ciblées pour l'industrie œnotouristique.

L'œnotourisme Lab met à disposition tout un réseau d'experts pour accompagner les entreprises et les projets innovants dans le domaine de l'œnotourisme et pour les aider à développer leurs idées, tester des projets, compléter des formations ou développer de nouveaux réseaux de collaboration. Le laboratoire est donc une sorte d'incubateur de start-up – le premier laboratoire de ce type en France. L'œnotourisme Lab propose également aux entreprises des conseils en matière de financement et d'investissement, de marketing et de communication.

- **Slow Tourisme Lab** – <https://www.slow-tourisme-lab.fr/fr/>

Créé en 2017 à l'initiative du Comité Départemental du Tourisme de l'Aube, le Slow Tourisme Lab est le premier incubateur au monde de start-up et d'entreprises souhaitant innover dans le tourisme durable. Il compte parmi ses partenaires : la région Grand-Est, les 9 Comités et Agences Départementaux du Tourisme du Grand-Est, le Technopole de l'Aube et le Groupe ESC Troyes. Slow Tourisme Lab est un outil qui permet de mettre en relation les personnes et les entreprises, en fonction de leur expertise ou de leur savoir-faire, notamment en milieu rural, et de les proposer pour le développement conjoint de projets. La plateforme peut facilement créer et connecter des groupes de travail, des partenariats et des groupes d'intérêt.

- **Brainstorming La Champagne** – <https://welcomecitylab.parisandco.paris/>

Le Welcome City Lab est un incubateur créé il y a cinq ans à Paris dans le but de reconnaître et de répondre rapidement aux futurs développements touristiques dans leur phase initiale. À l'invitation du Comité Champagne, un séminaire de brainstorming s'est tenu en 2016 avec des start-up et des professionnels du Champagne pour réfléchir sur « l'avenir de l'œnotourisme ». Le développement de centres de profit pour les caves et les maisons de Champagne ou la collaboration active des différents producteurs du secteur viticole et agricole dans une destination touristique ont été étudiés et traités.

- **Points de rencontre**

La thématique œnotouristique s'invite de plus en plus dans les événements professionnels de la région, qu'ils soient d'origine touristique ou œnologique. Les experts dans le domaine du tourisme ou du vin, mais aussi d'autres secteurs de l'économie sont invités à intégrer leurs connaissances intersectorielles.

- **International Wine Tourism Conference (IWINETC) -**

<https://www.iwinetc.com/>

Le plus grand événement international sur l'œnotourisme s'est tenu pour la première fois en France, en Champagne, en avril 2015. À l'initiative d'ADT Marne et de ses partenaires, 350 experts d'une quarantaine de pays se sont réunis à Reims pour des conférences, des ateliers et des visites conjointes du vignoble champenois.

- **Destination Vignobles**

En octobre 2016, la Champagne a accueilli 150 tour-opérateurs internationaux et 125 exposants français spécialisés dans l'œnotourisme dans le cadre de la campagne Destination Vignobles organisée par Atout France, le Comité Régional du Tourisme de Champagne-Ardenne et ses partenaires.

## 4.5. Le produit touristique

### - Les maisons de Champagne

Les maisons de Champagne sont la principale attraction touristique de la Champagne. Le site Web du Comité Champagne répertorie 320 maisons, dont seules 78 peuvent être visitées, soit moins de 25%. Près de 15 d'entre elles génèrent entre 500 000 et 550 000 visiteurs. Les plus visitées en 2018 ont été :

1. Vranken Pommery avec 135 000 visiteurs
2. Taittinger avec 83 000 visiteurs
3. Mumm avec 50 000 visiteurs
4. Ruinart et Veuve Clicquot avec 50 000 visiteurs

La part du chiffre d'affaires total généré par l'activité touristique des maisons les plus importantes oscille entre 25% et 35% environ. Cela signifie que l'activité touristique n'est pas toujours une priorité absolue, bien que les maisons de Champagne déploient généralement de gros efforts pour qu'elle le soit.

Le prix de base moyen pour une dégustation est d'environ 20 euros. En général, les prix varient de 14 à 28 euros.

La clientèle étrangère représente plus des 3/4 des visiteurs, soit une part très importante. Le prix relativement élevé et la promotion généralement faible de la Champagne sur le marché intérieur contribuent à ce pourcentage élevé de clients internationaux dans les maisons de Champagne.

Seules quelques maisons sont ouvertes aux visiteurs toute l'année. Taittinger, Pommery Vranken et la Cité du Champagne Collet sont ouverts en toutes saisons, les autres maisons sont ouvertes de Pâques à la Toussaint, car les frais de gestion sont trop élevés.

Le pourcentage de groupes dans la région de Reims arrivant en bus ou minibus s'élève à près de 50%, mais la liaison des transports en commun n'est pas appropriée pour le développement touristique.

### - Les caves



Selon le Comité Champagne, la région compte 15 800 exploitants viticoles. 533 vigneronnes et 26 coopératives sont ouverts aux visiteurs. Cela représente moins de 4% de tous les vigneronnes. Ils sont répartis de manière très homogène sur les différents terroirs de la Champagne. Le nombre de caves ouvertes aux visites touristiques est donc bien inférieur à celui des autres régions viticoles de France, où ce pourcentage est deux voire trois fois supérieur à celui de la Champagne :

- En Alsace, sur le site web de la Route des Vins, on trouve 630 caves de 4 100 vigneronnes dont 15% sont ouvertes aux visiteurs.
- En Côtes du Rhône, sur 5 000 établissements, on compte environ 474 caves, soit un peu moins de 10%.
- En Val de Loire, on enregistre caves touristiques sur 6 200 exploitations, soit 6%.
- Dans la région de Bordeaux, 630 caves sont labellisées « Vignobles et Chais en Bordelais », soit plus de 10% des 6 000 établissements viticoles.

Dans le livre blanc sur l'œnotourisme en Champagne, le besoin d'une plus grande attention aux caves est particulièrement important. Cela signifie notamment :

- Accueil professionnel en cave
- Connaissance linguistique des employés
- Horaires d'ouverture le week-end (dimanche)
- Horaires d'ouverture généralement en basse saison

En général, cependant, l'orientation devrait être de privilégier la qualité par rapport à la quantité. L'image exclusive et de haute qualité des vins de Champagne devrait également se refléter dans la qualité du service touristique proposé. Dans ce contexte, l'introduction d'un label de qualité (semblable à celui du secteur hôtelier) qui distingue les entreprises fournissant un service de haute qualité, est également envisagée. Cela motivera et encouragera par la suite d'autres entreprises à déployer des efforts appropriés qui correspondent à l'image de qualité du Champagne.

1/3 des entreprises champenoises sont qualifiées par le label de qualité national – Vignobles et Découvertes.

Afin d'assurer la sécurité des consommateurs, il faudrait que le Comité Champagne introduise également des lignes directrices concernant les prix de dégustation. Une bataille des prix est actuellement menée dans certaines zones régions où une dégustation standard d'une heure coûte entre 5 et 10 euros. Certains



établissements proposent même des dégustations gratuites. Cet aspect sera réglementé à l'avenir afin d'uniformiser les prix.

- **Offres œnotouristiques et opérateurs haut de gamme : atouts et faiblesses**

Les offres œnotouristiques actuelles de la plupart des établissements sont interchangeables et consistent principalement en :

- Visite d'une grande maison de Champagne avec dégustation
- Visite d'un petit vigneron avec dégustation
- Repas dans un environnement typique

Le prix dépend du nombre de services (notamment les dégustations) et du moyen de transport (transfert privé exclusif ou navette en minibus). Presque sans exception, ce sont les meilleures entreprises et marques telles que Moët, Veuve Clicquot, Taittinger, Pommery, Mumm qui sont visitées ... c'est également le souhait du client.

Les prix varient de 160 à 250 euros par personne pour une journée entière et de 50 à 85 euros pour une demi-journée. Les entreprises et les voyageurs locaux qui proposent ce type de service s'adressent principalement aux touristes étrangers.

Les fournisseurs importants de ces circuits sont, par exemple :

- Instant Champagne Tour  
<https://instants-tours.com/en/home/>
- Sparkling Tour  
<https://www.sparkling-tour.com/en/home/>
- Sacré Wine Tour  
<http://www.sacrewinetour.com/>
- The Champagne Tour Company  
<https://www.champagne-tour.com/aboutus.html>
- Oenosphere  
<https://oenospheres.com/>

- À la Française  
<https://www.alafrancaise.fr/en/champagne/>
- France Intens  
<https://www.france-intense.com/>
- France Bubble Tours  
<https://www.france-bubbles-tours.com/en/>

De nombreuses excursions d'une journée en minibus sont également proposées au départ de Paris, pour des prix à partir de 150 euros. Le transfert de Paris à la Champagne dure moins d'une heure.

Il existe par ailleurs des agences de tourisme généralement spécialisées dans les Wine Tours et qui organisent des circuits de plusieurs jours (même dans différentes régions :

- My Winedays  
<https://mywinedays.com/>
- Paris Wine Day  
<https://www.wine-day-tours.com/>
- Vinotrip  
<https://www.wine-day-tours.com/>

Cependant, la plupart des circuits en Champagne sont très standardisés et similaires en termes de contenu. Cette aspect est dû en partie au fait que la qualité de l'offre des vignerons est plutôt médiocre – ce qui correspond à la demande – mais il souligne également la nécessité d'introduire des critères de qualité pour les caves.

La Champagne a encore du chemin à faire pour rejoindre les autres grandes régions viticoles françaises.

Les aspects qui constituent des expériences exceptionnelles de l'œnotourisme sont à développer à moyen ou à long terme.

Les points faibles de l'offre œnologique et gastronomique en Champagne sont les suivants :

- Manque d'expériences touristiques dans le domaine du patrimoine culturel, de l'art et du vin.
- Développement d'attractions touristiques de l'œnotourisme qui présentent le vin dans son ensemble.
- Expériences dans la nature avec des expériences œno-gastronomiques, par exemple lors de promenades dans les vignobles et les villages viticoles. Les randonnées à vélo sont également très peu proposées (selon les sondages, 48% des clients souhaiteraient profiter de ces offres).
- Développement d'une offre MICE pour le segment du luxe ou pour les clients professionnels.
- Création d'événements *Food & Wine* d'exception liés à l'art, la musique et l'architecture contemporaine dans les vignobles.
- Absence d'installations telles que les grands musées du vin ou la Cité des Vins (comme dans d'autres régions).

**Sur la base des résultats du sondage ci-dessus, la Champagne envisage d'entreprendre les actions suivantes :**

- Mise en place par le Comité Champagne d'une procédure de labellisation / qualification des services touristiques dans les caves de Champagne.
- Processus de standardisation des Routes du Champagne sur les différents sites internet.
- Analyse d'une solution de mobilité pour les 3 zones classées par l'UNESCO (Reims, Épernay, Coteaux) en collaboration avec des sociétés de transport privé.
- Création d'un événement autour du concept « Champagne et Art » dans la communauté urbaine du Grand Reims.
- Développement d'expériences à la découverte du Champagne qui, à son tour, amènent les clients à visiter les différentes caves.

- Mise en valeur d'une stratégie claire de développement de l'œnotourisme et des offres (combinaisons œno-gastronomiques, randonnées gastronomiques, lieux de dégustation d'exception) pour revitaliser les villages de la région.
- Offres numériques de l'œnotourisme à développer pour les familles (ex : chasse au trésor numérique).

## 5. La Bourgogne



## 5.1. La destination



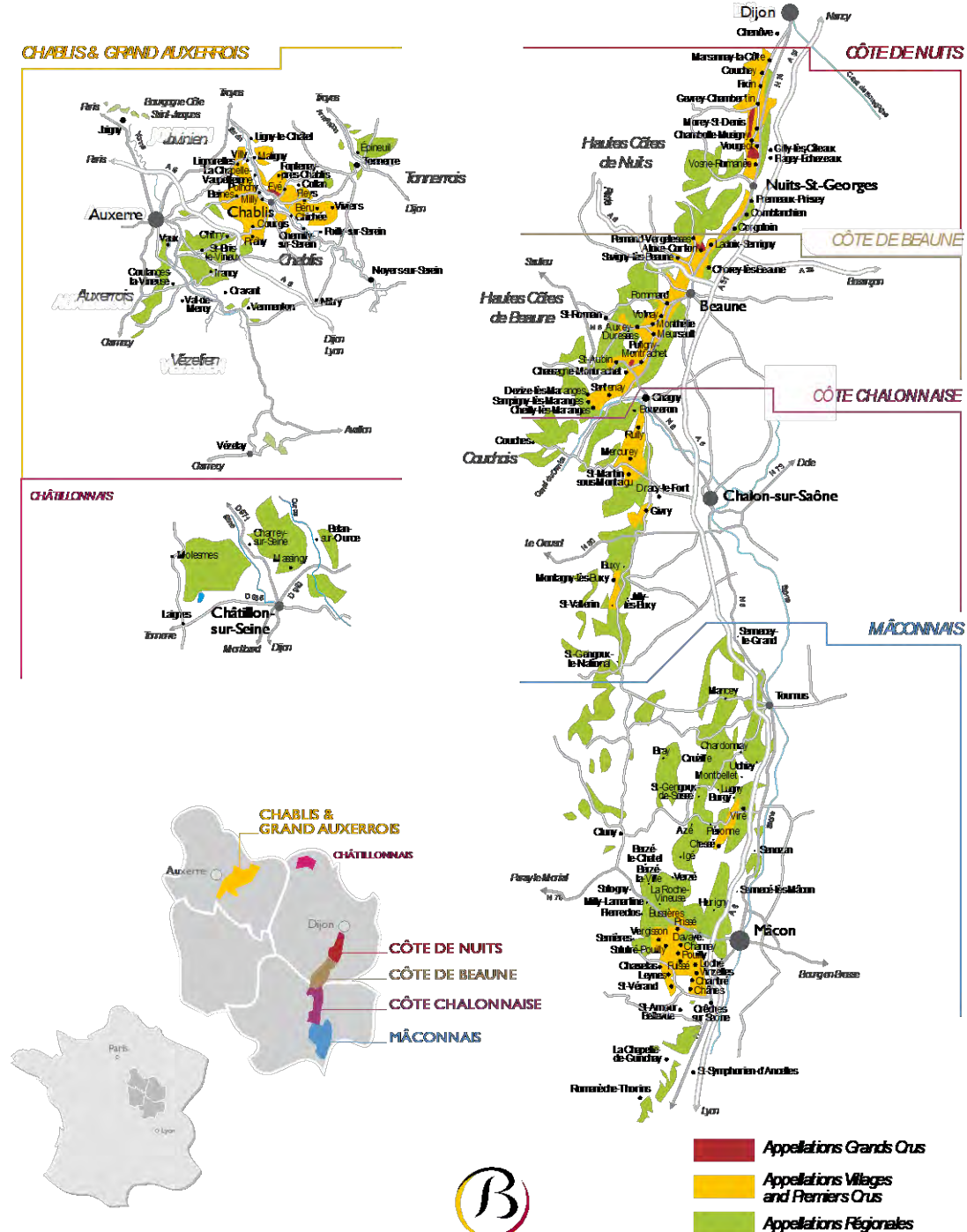
Près de 188 millions de bouteilles de vin sont produites en Bourgogne chaque année sur environ 29 400 hectares de vignes, soit 8,6% de la surface viticole AOC en France. Cela correspond à environ 0,6% de la production mondiale. La région viticole de Bourgogne compte certains des vignobles les plus célèbres au monde. Ils sont utilisés pour la production des vins rouges du cépage Pinot Noir et Gamay et des vins blancs Chardonnay et Aligoté. Le Pinot Gris et le Pinot Blanc sont autorisés, mais moins utilisés. Dans la classification des vins, la plus grande attention est portée au terroir, la position du vignoble. Le Pinot noir, en particulier, étant fort sensible aux variations du sol et du climat, les différences entre les terroirs sont évidentes. Dans la hiérarchie viennent d'abord les Grands crus, les Premiers crus puis les vins des *Villages*.

Nulle part ailleurs le lien étroit entre le vin et son lieu d'origine n'est évoqué avec une telle détermination. De nombreux vignobles sont fragmentés en petites parcelles. Cette division remonte à l'ancienne loi française sur la succession. La qualité peut varier considérablement même au sein d'une même position selon le vigneron. Un vigneron peut ainsi disposer de plusieurs hectares de vignobles répartis sur différents territoires. La classification – appellation – est l'une des grandes caractéristiques qui distinguent la Bourgogne des autres régions viticoles.



# Bourgogne and its five wine-producing regions

## La Bourgogne et ses cinq régions viticoles



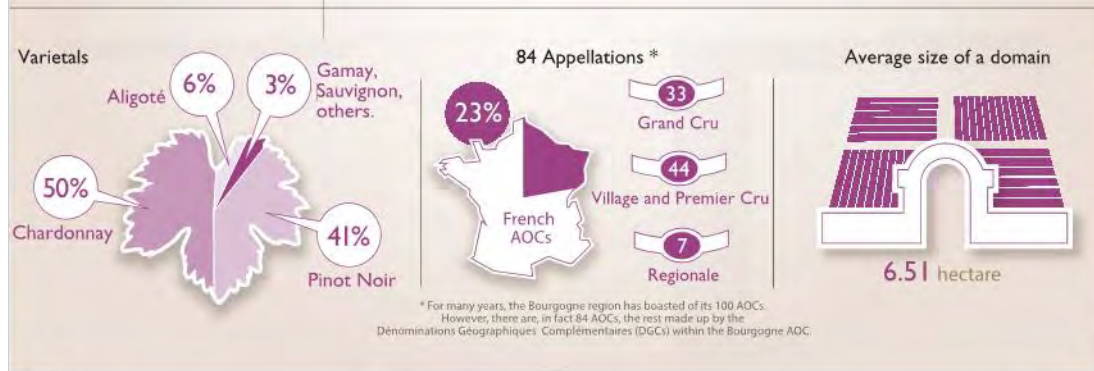
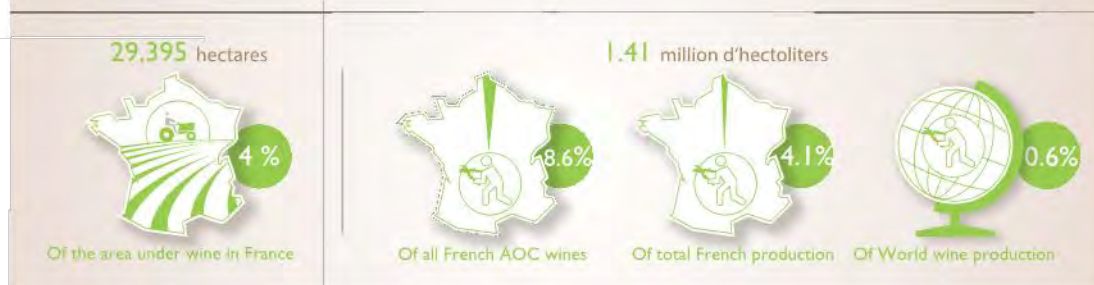
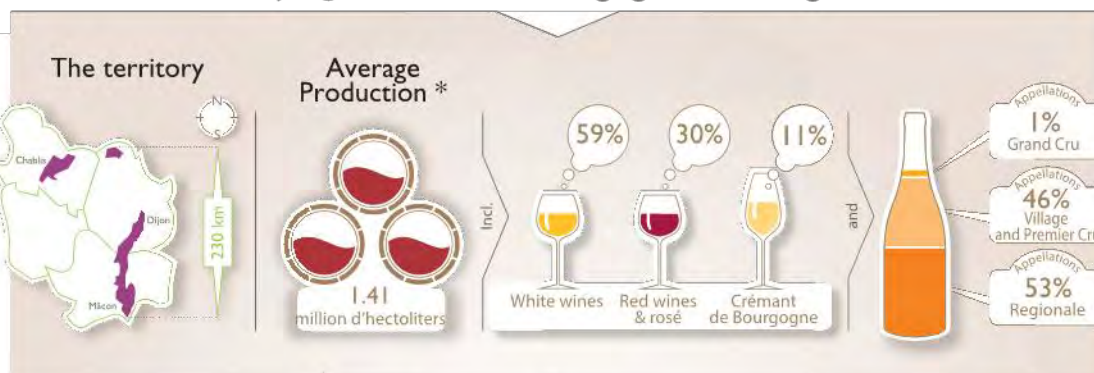
**B**  
**BOURGOGNES**  
 www.bourgogne-wines.com



WWW.GRNDJAVOIS.FR • 2014 Edition • Printed with vegetable-based inks on paper produced from 60% recycled fibres from sustainably-managed forests, by an WWF printer

# B BOURGOGNES

## Key figures for the Bourgogne wine region



### Area under production \* by group of appellation

### Production by appellation group \*



## **Les Climats et les Lieux-dits**

Le Climat fait référence à un terroir viticole qui est souvent connu sous le même nom depuis des siècles et qui a sa propre identité, à la fois culturellement en raison de son histoire de plus de 2 000 ans et, bien sûr, de la nature de son sol, son orientation et son climat. Chacun des plus d'un millier de Climats qui représentent un grand puzzle, a sa propre histoire, son propre goût et sa place dans la hiérarchie des Crus.

Les Climats et les Lieux-Dits confèrent à la Bourgogne son identité unique. Leurs noms témoignent de la riche histoire de la région. Ils puisent leur origine dans la particularité de l'environnement naturel, la tradition de la culture locale, les savoir-faire et les méthodes spéciales des producteurs locaux. Les Climats et les Lieux-dits sont l'expression la plus élevée du concept de terroir. **Ils garantissent la typicité de chaque vin et offrent une expérience gustative unique.** Depuis 2015, les régions viticoles « Climats de Bourgogne » sont inscrites au Patrimoine mondial de l'humanité de l'UNESCO.

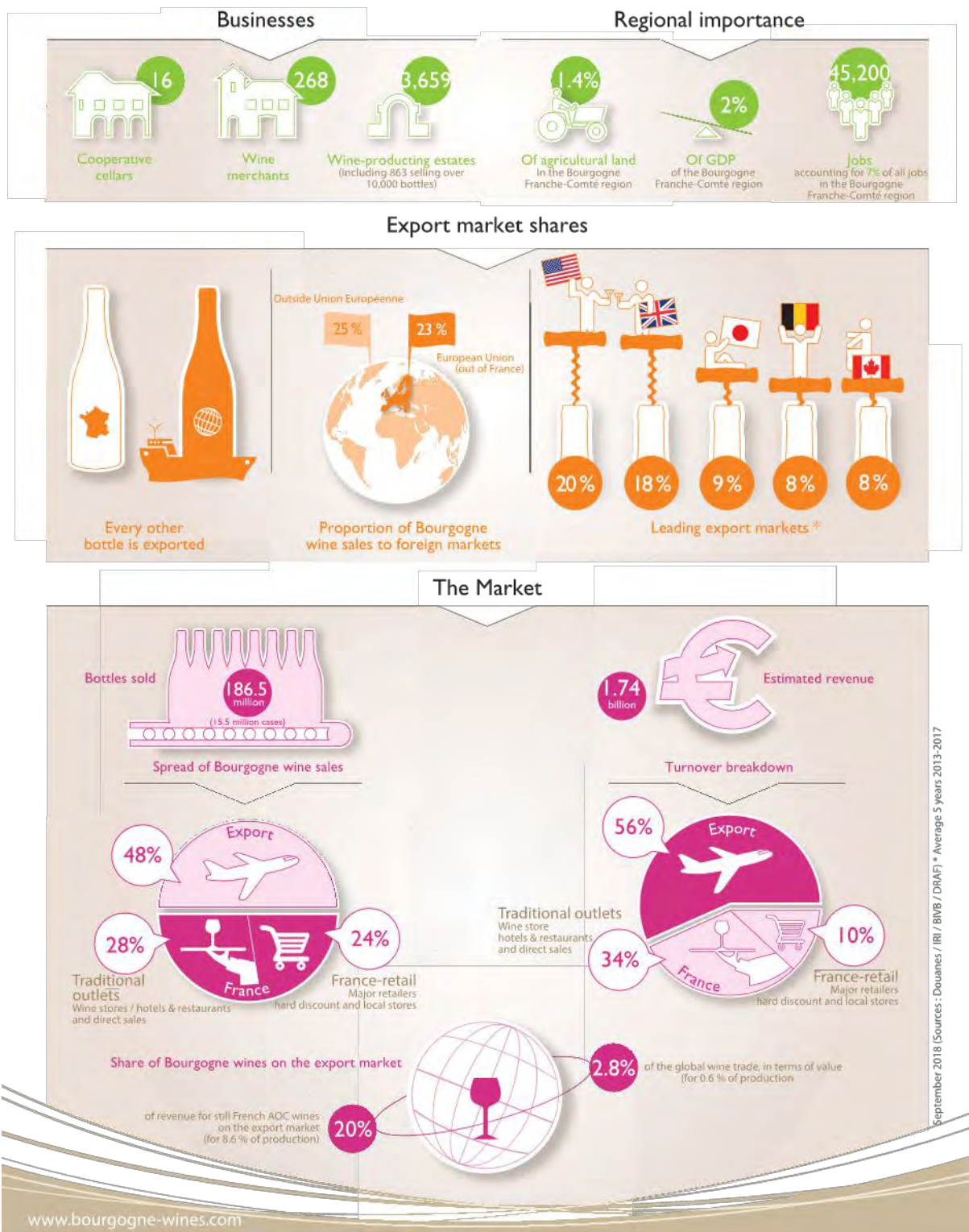
Le Mâconnais (Mâcon), la Côte chalonnaise (Chalon), la Côte de Beaune (Beaune) et les Côtes de Nuits (Dijon) comptent à la fois parmi les régions viticoles et les zones touristiques les plus importantes de la région.

Une partie de la région du Beaujolais est également située en Bourgogne. Bien que ses vins soient nettement inférieurs aux vins de Bourgogne en termes de qualité, le Beaujolais contribue de manière significative à la réputation œnotouristique de la région.



# BOURGOGNES

## Key figures for the Bourgogne wine region



## 5.2. Le système

L'organisation touristique est divisée en 3 zones : Mâcon-Ville, Région mâconnaise (40 sites) et Pays mâconnais (4 arrondissements). Au niveau régional, le CRT – Comité Régional Tourisme est responsable du développement de la stratégie globale.

Le **Comité Régional du Tourisme Bourgogne Franche-Comté** a défini les objectifs stratégiques suivants pour la région Bourgogne pour la période 2017-2022 :

- Consolider et augmenter les images des destinations en Bourgogne sur le marché français et international.
- Accroître la perception positive de la région touristique Bourgogne-Franche-Comté auprès de la population.
- Garantir le soutien des partenaires touristiques et la promotion des thèmes clés dans les projets de coopération.
- Développer une stratégie en ligne puissante.

En outre, le plan stratégique de la région a identifié les 5 principaux enjeux pour le futur développement touristique :

### Enjeu 1

Améliorer l'offre d'hébergement et s'adapter aux besoins nationaux et internationaux en augmentant l'offre et en améliorant considérablement le niveau de service et de confort.

### Enjeu 2

Se positionner comme la région préférée des visiteurs chinois. Plus de 106 millions de touristes chinois ont voyagé à l'étranger en 2016, avec un taux de croissance de 16% par an.

Près de 1,6 million de touristes chinois ont visité la France et 341 500 ont visité la région Bourgogne-Franche-Comté. Compte tenu du nombre de Chinois voyageant à l'étranger, les opportunités de croissance sont énormes.

### **Enjeu 3**

Développer encore davantage la première région œnotouristique de France. Les régions viticoles françaises comptent déjà 7,5 millions de touristes, dont 2,5 millions de visiteurs étrangers.

### **Enjeu 4**

Augmenter la perception de la région en tant que région du Patrimoine mondial en exploitant de la meilleure façon les ressources actuelles comme les sites de l'UNESCO et en créant de nouvelles attractions culturelles et touristiques telles que les Cités de la Gastronomie et les Cités de Vins.

### **Enjeu 5**

Miser sur une destination TOP pour l'œnotourisme en ce qui concerne les randonnées, le trekking, le vélo et l'équitation en améliorant l'hébergement, les transports et les services dans ce segment.

L'office de tourisme du Mâconnais Sud Bourgogne a tenu compte de ces enjeux pour définir 3 champs d'action régionaux :

#### **1. Améliorer l'expérience client en matière d'hébergement :**

- Amélioration de la « qualité d'accueil » des hébergements grâce à un meilleur service d'information sur l'offre régionale, la formation du personnel à l'accueil et la visite des sites touristiques.
- Formation et professionnalisation du personnel à travers des cours.
- Faire de la population une « ambassadrice » de la région, par exemple en œuvrant avec des entreprises locales et régionales comme les banques, les écoles, les associations, etc., afin de créer une perception positive du tourisme.

#### **2. Améliorer l'expérience client en mettant l'accent sur l'excellence des fournisseurs régionaux :**



- Développement d'offres nouvelles et innovantes dans le domaine des visites guidées, des dégustations et des circuits en groupe.
  - Formation d'un groupe de travail pour le développement des services liés au cyclotourisme et à la randonnée.
  - Développement des offres de tourisme fluvial.
  - Développement du tourisme familial.
  - Modernisation de l'offre de circuits guidés.
  - Meilleure communication interne avec les partenaires régionaux et locaux.
  - Développement du segment Tourisme d'Affaires.
- 3. Développement d'une stratégie marketing coopérative fortement orientée vers les partenaires stratégiques afin d'obtenir une perception plus forte au sein de la destination Sud Bourgogne :**
- Définition d'une stratégie de numérisation au niveau régional.
  - Développement de projets communs de campagnes d'image et de collaborations publicitaires avec des partenaires.
  - Partenaires de soutien dans l'introduction et la commercialisation de nouveaux produits et offres.
  - Aide aux partenaires avec des données de marché ciblées et des études de marché.

#### **Données touristiques actuelles du Mâconnais en 2018 :**

##### **Visiteurs internationaux :**

1. Allemagne: 7,4%
2. Pays-Bas: 5,1%
3. Royaume-Uni: 4,5%
4. Belgique: 3,3%

Nombre total de visiteurs internationaux: 27,9%

### Beaune et Pays Beaunois

La région touristique Beaune & Pays beaunois avec 54 communes compte 6 offices de tourisme régionaux. Ils s'occupent essentiellement du développement local, sur place. Ils sont principalement financés par la taxe de séjour. Les bureaux régionaux gèrent la professionnalisation des partenaires touristiques de la région. L'objectif pour l'avenir est de créer des régions encore plus grandes qui auront un impact majeur sur le développement régional en mettant en commun leurs ressources et leurs forces.

L'attention portée au développement de l'offre concerne 3 thèmes :

1. Patrimoine culturel et expérience du vin ;
2. Nature ;
3. Cyclotourisme et randonnée dans les régions viticoles.
  - La haute saison va de Pâques à fin novembre, les amateurs de vin visitant la région surtout au printemps et en automne.
  - Les couples âgés de 35 à 65 ans, qui en sont à leur deuxième ou troisième voyage, représentent un groupe cible clé.
  - Certaines caves sont également spécialisées dans le segment familles avec enfants et organisent par conséquent des programmes aventure pour les enfants et les adolescents.
  - La région compte environ 200 restaurants, dont 8 étoilés Michelin.
  - 600 km de sentiers de randonnée et 100 km de pistes cyclables sont disponibles pour les clients nature.
  - La région a enregistré près de 1 million de visiteurs en 2017. Le ratio de visiteurs nationaux / internationaux est de 51% contre 49%.

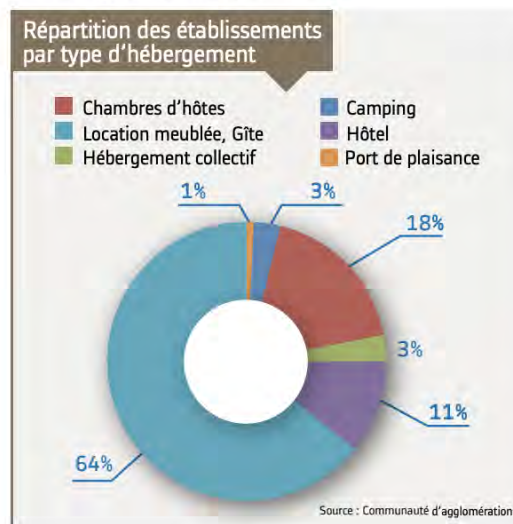
Les principaux marchés internationaux en 2017 étaient :

Belgique 75 000 visiteurs, **Chine (65 000 visiteurs !)**, Royaume-Uni, Pays-Bas, Allemagne, États-Unis, Suisse, Italie, Espagne, Japon.

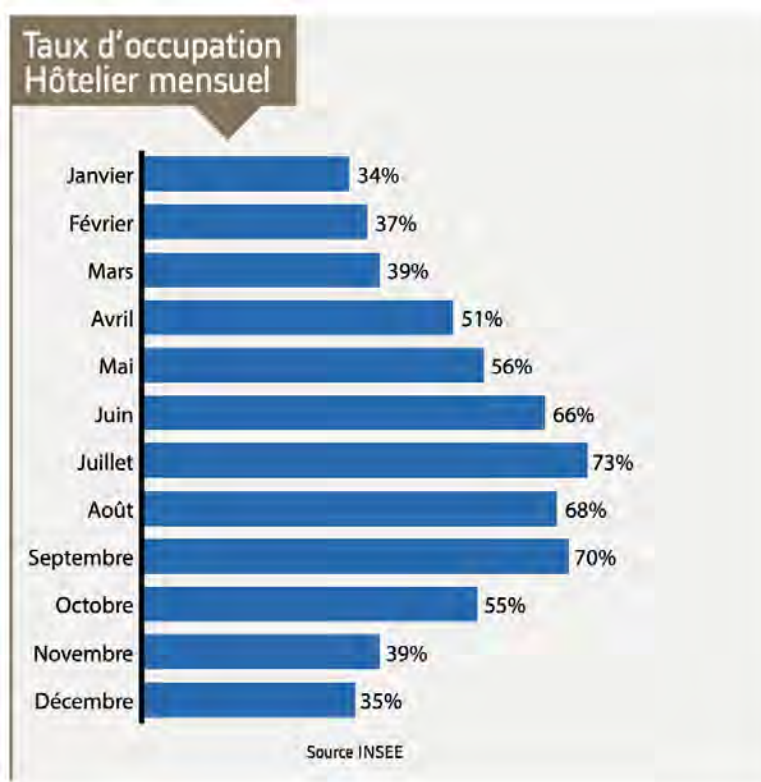
- **L'hébergement**

■ **L'hébergement**

- 80 hôtels de 0 à 5 étoiles (5156 lits)
- 432 hébergements chez l'habitant (2813 lits)
- 9 campings (780 emplacements)



**Occupation hôtelière mensuelle :**



## Le budget

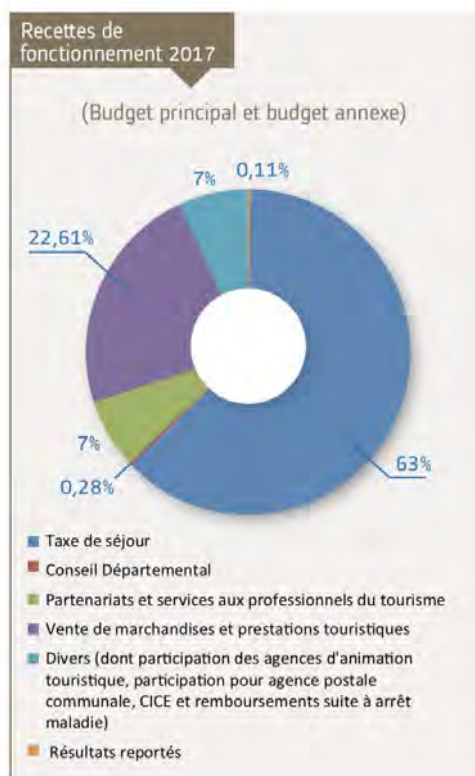
CHARGES (Budget Principal et Budget Annexe)	2016	2017	Evolution 2016/2017
Fonctionnement général	228 564	207 742	-9%
Personnel	1 108 188	1 142 982	3%
Actions et outils de promotion et communication touristique	164 868	166 544	1%
Achats de prestations / marchandises	299 746	407 677	36%
Amortissements	62 306	136 838	120%
<b>TOTAL</b>	<b>1 863 672</b>	<b>2 061 783</b>	<b>11%</b>

La répartition du budget montre un pourcentage élevé de dépenses pour le personnel et le matériel par rapport à une part du budget nettement inférieure pour le marketing et les ventes.

Les recettes provenant de la vente directe de services touristiques jouent un rôle important dans le budget de l'office de tourisme. Ils représentent environ 20% du budget.

### ■ Évolution des recettes de fonctionnement

RECETTES (Budget Principal et Budget Annexe)	2016	2017	Evolution 2016/2017
Taxe de séjour	1 201 446	1 300 532	8%
Conseil Départemental	5 310	5 700	7%
Partenariats et services aux professionnels du tourisme	153 253	144 886	-5%
Vente de marchandises et prestations touristiques	369 443	461 272	25%
Divers (dont participation des agences d'animation touristique, participation pour agence postale communale, CICE et remboursements suite à arrêt maladie)	111 829	146 960	31%
Résultats reportés	22 391	2 434	-89%
<b>TOTAL</b>	<b>1 863 672</b>	<b>2 061 784</b>	<b>11%</b>



Le budget total est composé pour 2/3 de la taxe de séjour et pour 1/3 des ventes de services, ainsi que des recettes des coopérations !

### UPVM – Union des producteurs de vin Mâcon

L'association des vignerons est un partenaire stratégique important pour la promotion du tourisme. L'Union compte 1 400 producteurs, soit l'ensemble des déclarants de récolte en

AOC Mâcon : 12 caves coopératives et près de 500 caves particulières. Tous, au travers de l'UPVM, revendiquent leurs appellations « Mâcon », « Mâcon-Villages » et « Mâcon » complétée d'un nom de village. L'UPVM contribue à la préservation et la mise en valeur des terroirs, des traditions locales et des savoir-faire ainsi que des produits qui en sont issus.

### **BIVB – Bureau Interprofessionnel des Vins de Bourgogne**

Géré par des **membres** élus, le Bureau Interprofessionnel des Vins de Bourgogne (BIVB) rassemble les deux familles du vignoble (viticulture et négoce), afin d'en définir les orientations stratégiques. Il réunit 300 maisons de négoce, 17 caves coopératives et 3 949 domaines viticoles. L'Interprofession **représente et défend** les intérêts des vins de Bourgogne. Pour cela, elle mène des actions auprès des publics professionnels et amateurs, tout en apportant un soutien technique et des conseils sur les **marchés** aux professionnels.

Soumis au contrôle économique et financier de l'État, le BIVB a un budget annuel d'environ 10 millions d'euros. Ses revenus proviennent d'une cotisation versée par les professionnels, variable selon la catégorie, l'appellation et la production.

Le BIVB s'articule en quatre pôles aux prérogatives clairement définies. Chacun contribue à la valorisation des vins de Bourgogne. Les pôles Marchés & Développement et Marketing & Communication sont particulièrement importants pour les partenaires touristiques. D'une part, ils se consacrent aux études de marché et réalisent des études. D'autre part, le BIVB participe à des campagnes B2C pour accroître le tourisme avec les organisations touristiques.

Une tâche essentielle du BIVB est également d'augmenter la qualité des caves en ce qui concerne la présentation touristique de leurs services et structures. Pour cette raison, le Conseil du vin organise toute l'année de nombreux cours, séminaires et formations pour les principaux acteurs de la filière viticole et du vin, ainsi que pour les personnes actives dans l'œnotourisme.

### **Mâcon Sud Bourgogne – Tourisme et Congrès**

En 2017, le territoire de Mâcon a enregistré 523 000 nuitées sur un total de 2 150 000 nuitées en Saône-et-Loire. Cela représente 26% des nuitées dans la région. Près de 30% de celles-ci sont des nuitées étrangères. Environ 50% des clients sont des voyageurs d'affaires. Le Mâconnais compte environ 4 800 lits dans le secteur hôtelier et para-hôtelier. Le taux d'occupation des hôtels en 2016 était d'environ 57,8%, en 2017 de 62,9% et en 2018 de 62,8%. Près de 45 000 nuitées sont effectuées sur des bateaux de promenade fluviale sur la Saône et la Loire.



Le Mâconnais est le plus grand producteur de vin de Bourgogne.

Mâcon a un grand avantage de localisation : la région est située dans le triangle de la ville de Genève – Paris – Marseille et elle est très bien reliée à ces importants bassins d'origine. Mâcon dispose également d'une gare TGV d'où il est possible de rejoindre Paris en 1h30 environ. Il y a 4 liaisons TGV par jour.

### **Club Chine – l'importance du marché chinois**

Les séjours des touristes chinois en Bourgogne ne cessent d'augmenter : la Chine est l'un des futurs marchés les plus importants pour l'essor de l'œnotourisme.

L'objectif du Programme Régional de Développement Touristique (2017-2022) est de faire de la Région Bourgogne la deuxième destination la plus importante pour les touristes chinois après Paris. À cette fin, un club de produits a été créé – le Club Chine.

Les principales activités sont :

- Positionner la région comme une région gastronomique et chic pour attirer les touristes chinois haut de gamme et la « Génération Y » (20-35 ans).
- Développement spécifique de l'offre en fonction des besoins de ce groupe cible.
- Communication B2C via la plateforme de médias sociaux WeChat.
- Formation interculturelle pour les entreprises et partenaires du Club Chine.
- Marketing B2B intensif grâce à la coopération avec les principaux voyagistes.
- Eductours pour les agences de voyages et Tours de presse.
- Collaboration étroite avec PAM – Pacific Aviation Marketing – une agence spécialisée dans la commercialisation de destinations à Hong Kong et une attention particulière aux visiteurs de Hong Kong, car 70% d'entre eux sont des clients individuels !

## **5.3. Les touristes en Bourgogne**

En 2017, la région a accueilli 51% de clients français contre 49% de clients étrangers. La plupart des clients français viennent d'Île-de-France, d'Auvergne-Rhône-Alpes et de Bourgogne.

Les clients étrangers viennent traditionnellement d'Europe, mais aussi des États-Unis et du continent asiatique. Les Chinois sont les seconds clients étrangers dans le secteur hôtelier.

Les clientèles étrangères représentent, en Bourgogne-Franche-Comté, une part de marché de 3,9% des nuitées internationales en France. Les clientèles les plus présentes en termes de nuitées sont (en hôtels, campings et gîtes en centrale – source : CRT – 2015) :

- Hollandais	936 500 nuitées
- Allemands	556 700 nuitées
- Belges	466 600 nuitées
- Britanniques	405 300 nuitées
- Chinois	341 600 nuitées
- Suisses	243 600 nuitées
- Italiens	102 400 nuitées
- Américains	96 900 nuitées

Les clientèles internationales sont avant tout les clientèles européennes de proximité, classiques de celles des autres territoires français. Deux spécificités cependant : la très forte présence des Chinois (la région se situe au deuxième rang pour le nombre de nuitées hôtelières chinoises en France derrière l'Île-de-France) et les Américains.

La clientèle chinoise, présente dans le trio de tête des nationalités étrangères en termes de nuitées hôtelières, est une clientèle qui, pour au moins 75% d'entre elles, fait juste un stop night sur la route de la Suisse dans le cadre d'un circuit européen. Le séjour est donc d'une seule nuit, sans aucune autre dépense ajoutée et souvent, sans même sortir de l'hôtel.

Ces clientèles internationales lointaines viennent avant tout pour le vignoble bourguignon et, pour les flux de clientèles en provenance des États-Unis et de Chine, notamment grâce à un important travail mis en place sur ces marchés depuis plusieurs années.

Autre spécificité : la place importante de la clientèle suisse, clientèle de proximité avec des échanges habituels avec les franges frontalières de la région. Les étrangers sont aussi présents dans les résidences secondaires : ils possèdent 9,5% des résidences secondaires dans la région avec comme principales nationalités les Suisses (29,7% des résidences secondaires étrangères – données Atout France), les Néerlandais (28,5%) et les Britanniques (13,1%).

## 5.4. Produit et offre

### Initiatives du tourisme du vin pour la garantie de la qualité

2 certificats de qualité donnent à l'œnotouriste la sécurité d'une qualité supérieure lors d'un circuit œnologique : « **De Vignes en Caves** » et « **Vignobles & Découvertes** ».

#### - **De Vignes en Caves**

L'initiative qualité « De Vignes en Caves », lancée il y a 26 ans par le BIVB, vise à améliorer l'accueil des touristes par les producteurs. Le label a été créé pour établir des critères de qualité pour les caves et le commerce du vin. L'indication est visible sur un panneau « De Vignes en Caves » affiché à l'entrée de leur domaine. Ces professionnels du vin accueillent les clients et leur font partager leurs connaissances en toute convivialité. Ces caves se démarquent en distillant des conseils à leurs visiteurs et en révélant des secrets sur les vignobles, leurs attraits et leur histoire.

Ils s'engagent à :

- réserver aux visiteurs un accueil chaleureux et personnalisé (y compris en langues étrangères) ;
- proposer la dégustation gratuite d'au moins un de leurs vins et présenter un tarif spécial pour les autres dégustations ;
- informer sur l'importance des appellations qu'ils commercialisent ;
- fournir des informations et des conseils sur le vignoble de Bourgogne, ainsi que sur leur propre domaine, cave ou négoce ;
- proposer la vente à emporter (pour un minimum de 3 bouteilles) et un service d'expédition (pour au moins 12 bouteilles) ;
- donner des informations sur la région viticole de Bourgogne et sur la cave.

#### - **Vignoble & Découvertes**

Ce label national a été créé par le ministère du Tourisme et de l'Agriculture. Il est attribué pendant 3 ans aux zones qui favorisent les activités de tourisme œnologique et gastronomique (caves, restaurants, hôtels, activités récréatives, etc.).

L'objectif principal de ce label est de mettre en relation le secteur du vin avec le secteur touristique. 6 destinations en Bourgogne sont certifiées : Côte chalonnaise, Vignoble du Mâconnais, Beaune – de Corton à Montrachet, Dijon – Côte de Nuits, Vignoble de Chablis, Vignoble de l'Auxerrois.

Le label comprend déjà 500 offres d'activités liées à l'œnotourisme dans les six zones de la région viticole de Bourgogne. Il a été développé en 2009. Le programme comprend des dégustations, des visites de cave, des promenades, des randonnées, des visites guidées des vignobles ou des lieux d'intérêt, des hébergements, des restaurants, etc. !

Une autre classification régionale est la charte « **Engager nos terroirs dans nos territoires** ». Il s'agit de mesures plus préventives pour limiter les risques pour les personnes et protéger l'environnement. La classification contient des mesures, des objectifs et des engagements que le secteur est tenu de respecter.

#### - **Les Routes des vins – Itinéraires du vin de Bourgogne**

5 routes des vins traversent les vignobles de Bourgogne et offrent aux visiteurs une variété d'expériences touristiques au milieu de superbes paysages tout à fait caractéristiques. Ils donnent accès à de nombreux domaines, caves et maisons qui accueillent les visiteurs s'étant délibérément égarés !

Sur le plan touristique, la région est fortement influencée par les 5 routes des vins :

- La Route touristique des vignobles de l'Yonne
- La Route touristique des grands crus de Bourgogne
- La Route touristique des grands vins de Bourgogne
- La Route des vins Mâconnais-Beaujolais
- La Route du Crémant

#### - **L'École des Vins de Bourgogne**

Créée en 1974, l'École des Vins de Bourgogne est une filiale du BIVB (Bureau Interprofessionnel des Vins de Bourgogne). C'est l'outil de formation officiel de la filière viticole bourguignonne. Ses activités se concentrent sur l'éducation et la formation de différents publics cibles : décideurs français et internationaux, formateurs étrangers, amateurs de vin, touristes et professionnels. Afin de répondre aux besoins de connaissance de ces différents clients sur les vins de Bourgogne,

L'École des Vins propose différents types de formations : séminaires d'une ou deux journées, séminaires d'accréditation pour formateurs officiels du monde entier, cours allant de 2 heures à 5 jours pour le grand public, séjours œnotouristiques sur mesure, coaching et analyse sensorielle professionnelle.

L'École des Vins de Bourgogne organise en moyenne 100 formations par an avec environ 2 500 participants. C'est un point de référence pour l'organisation de cours, coaching, séminaires sur le thème de l'expérience du vin – également en chinois et en japonais. L'éducation et la formation sont un outil important pour assurer et améliorer la qualité de l'œnotourisme dans la région.

## 5.5. Marketing et communication

Le plan marketing partagé s'appuie sur une stratégie de marque à double entrée :

- Sur le marché français : positionner la Bourgogne comme une solution personnalisée répondant aux envies de week-end, toute l'année à tout moment.
- Sur les marchés internationaux : présenter la Bourgogne comme « l'essence même de la France », incontournable.

Le plan marketing partagé vise :

1. 3 bassins français prioritaires : Paris et l'Ile-de-France, Lyon et sa région intégrant Grenoble, la proximité avec la Bourgogne, la Franche-Comté et quelques agglomérations urbaines de proximité (Orléans, Bourges ...).
2. 6 pays prioritaires à l'international : les Pays-Bas, la Belgique, l'Allemagne, la Grande-Bretagne, la Suisse et la Chine.

Enfin, il se décline en actions organisées autour de trois grands axes :

1. Déployer la marque Bourgogne et accroître son attractivité et sa compétitivité à travers la définition et le déploiement d'un code de marque, des actions de communication B2C et B2B et vers les professionnels du tourisme bourguignon.
2. Renforcer les filières et territoires d'excellence autour de trois filières (gastronomie, patrimoine et itinérance) et de trois territoires (les vignobles, le Morvan et les rivages des canaux).
3. Devenir une destination référente sur le digital et les réseaux sociaux

- **Mobigo – Bourgogne sans voiture – un projet de mobilité réussi**

Mobigo est la plateforme en ligne et la solution de mobilité qui permet au client de préparer et de gérer très facilement ses itinéraires en Bourgogne-Franche-Comté en utilisant un ou plusieurs modes de déplacement : de la location de vélos au covoiturage qui peuvent être réservés via une plateforme. Mobigo est une plateforme en ligne, qui peut également être utilisée comme une application ou par téléphone, elle fournit une solution innovante pour voyager sans voiture en Bourgogne-Franche-Comte!



Ce service régional de mobilité permet de favoriser et faciliter l'usage des transports collectifs en proposant des informations et des solutions simples et accessibles. Mobigo est le résultat d'un partenariat avec des collectivités et des réseaux de transports en commun. Les partenaires locaux et régionaux sont presque tous impliqués dans le projet.

La plateforme d'information Mobigo a bénéficié des fonds de l'Union européenne (FEDER) pour son développement. <https://www.viamobigo.fr/en>

#### - **Vélo et œnotourisme :**

Depuis plusieurs années, la Bourgogne mise fortement sur l'offre « Vélo et œnotourisme ». La combinaison location de vélo – pique-nique dans les vignes est l'une des meilleures offres de la région. Tous les types de vélos sont disponibles : vélos électriques, VTT, vélos de route, vélos pour enfants, tandems, remorques à vélos pour le transport des bagages ou des enfants. Des guides touristiques peuvent également être réservés. Le circuit « La Route touristique des grands crus de Bourgogne » est particulièrement appréciée, car elle traverse les plus beaux villages et les principaux vignobles de la région. D'autres circuits incluent le « Circuit vin et châteaux », le « Circuit gourmand » et une « Promenade du vin » à travers des régions viticoles sélectionnées. Les visites durent de 4 à 9 jours et comprennent l'hébergement, les dégustations, le déjeuner/dîner, le transport des bagages, l'assistance technique.

Des services supplémentaires tels que transferts aéroport/gare, location de vélos et vols touristiques en hélicoptère sont possibles.

Depuis de nombreuses années, la Bourgogne se concentre sur une offre de qualité en matière de festivals culturels, artistiques, théâtraux et musicaux tout au long de l'année. Par conséquent, la basse saison et les mois d'été de juillet/août peuvent être exploités de la meilleure façon.

#### - **Bourgogne Wine Note**

Pour la huitième fois, l'UPVM – **l'Union des producteurs de vins Mâcon** – organise l'événement Wine Note en 2019 en collaboration avec Mâconnais Tourisme. Le concept a été établi sur plusieurs années et il s'agit de l'un des plus grands événements publics de la région, attirant chaque année plus de 5 000 visiteurs d'Allemagne et d'autres pays au cours d'un seul week-end. De nombreux établissements viticoles de renom

participent à cette manifestation. Il s'agit d'un événement musical qui propose divers concerts et genres musicaux.

- **Festival international d'opéra baroque de Beaune**

Le Festival international d'opéra baroque de Beaune est l'un des festivals de musique baroque les plus prestigieux d'Europe. Chaque week-end de juillet, il offre au public la possibilité de découvrir un opéra baroque dans une version différente. D'importants chefs d'orchestre européens créent des moments musicaux exceptionnels dans des lieux extraordinaires, tels que les magnifiques hospices, les édifices historiques de la ville ou la basilique romane de Notre-Dame.

- **La Vente du Vin des Hospices de Beaune – La grande vente aux enchères des vins de Bourgogne**

Chaque année en novembre, les connaisseurs et les amateurs des grands crus de Bourgogne se retrouvent aux Hospices de Beaune pour la vente aux enchères du vin. Cet événement populaire célèbre la qualité particulière des vignes, du terroir et du patrimoine historique de la région. La vente aux enchères du vin des Hospices de Beaune est une véritable fête, où vignerons et amateurs de vin se donnent rendez-vous. Chaque année, le patronage de l'événement organisé par la maison de vente aux enchères Christie's de Londres est confié à des célébrités. Le catalogue ne comprend que les vins des Hospices. Les Grands Crus et les Premiers Crus d'une qualité exceptionnelle sont ainsi mis à la disposition d'un large éventail d'acheteurs. Le produit de la vente aux enchères est versé aux institutions humanitaires ou culturelles. La vente aux enchères caritative est accompagnée de divers festivals populaires.

- **Vitipass en Mâconnais – À la découverte des caves en toute simplicité !**

De nombreux clients ne savent souvent pas exactement comment organiser une visite de cave. Le **Vitipass** est une nouvelle initiative qui offre aux clients la possibilité de réaliser des dégustations individuelles facilement et sans complications. Avec le **Vitipass**, par exemple, les clients peuvent déguster à tout moment chez 30 vignerons partenaires de l'initiative.

Le **Vitipass** comprend 3 dégustations (vin rouge, vin blanc et cru). Pour le prix de 25 euros, le pass comprend également une bouteille de vin à emporter. Il est vendu dans les restaurants, les hôtels, les chambres d'hôtes, ainsi que dans les offices de tourisme et en ligne. L'objectif est d'étendre la coopération à moyen terme à 100 caves.

### - La Route des vins Mâconnais-Beaujolais

La Route des vins est un produit touristique incontournable en Bourgogne. Elle est parfaitement adaptée pour relier les offres touristiques et les activités commerciales le long d'un itinéraire des vins et pour les commercialiser sur différents circuits. Elle traverse 78 communes possédant une grande diversité de terroirs. Huit circuits parcourant environ 500 km ont été tracés dans ces vignobles. Cela donne au client la possibilité de découvrir de nouvelles régions et de nouveaux producteurs ou de sélectionner les itinéraires en fonction de leurs intérêts. Sur chaque itinéraire, il est possible de visiter et découvrir différents lieux historiques, attractions culturelles, caves, producteurs alimentaires, restaurants, musées, châteaux, forteresses et églises. La Route des vins est donc un concept idéal pour la région afin de fusionner les offres.

### Bourgogne Gold Tour – Wine tour de luxe

Un segment important de l'offre touristique de la Bourgogne est représenté par les offres exclusives haut de gamme des *wine tours*. Certains voyageurs sont spécialisés dans ce domaine et proposent des expériences gastronomiques et œnologiques uniques et sur mesure. Il s'agit principalement de circuits privés pouvant accueillir jusqu'à 6 personnes. Seuls les meilleurs vignobles ou vigneron sont visités, ce qui offre aux clients la possibilité d'avoir une vision très personnelle et privée de la production et de la vie du vigneron. Ces tours se basent sur les « expériences qui changent la vie ». Les clients sont principalement des couples de plus de 50 ans. L'origine des clients internationaux sur ces circuits est la suivante :

- États-Unis (50% des clients)
- Brésil
- Canada
- Nouvelle-Zélande
- Asie
- Australie

Les *wine tours* quotidiens comprennent 3 visites avec dégustations des vins les plus exclusifs, y compris le transport privé, par exemple en limousine Mercedes. 50% des clients sont des amateurs de vin, 25% des experts en vin et 25% ont un niveau d'expertise plutôt bas. La durée du séjour de ces visiteurs est de 2-3 nuits ou 1-3 jours. Les clients apprennent des informations intéressantes sur la géologie du territoire, l'histoire du lieu, la météorologie, des anecdotes du vigneron, des légendes de la région, ils font des dégustations sensorielles et acquièrent des compétences œnologiques. De

plus, les clients deviennent également membres d'un *wine club* exclusif et ont ainsi accès à des vins spéciaux et à des expériences gastronomiques raffinées.

Les circuits sont divisés par exemple en : Gold Tour, Platinum Tour, Ruby Tour et Diamonds Tour. D'autres circuits sur mesure peuvent également être créés sur demande. Des vols en montgolfière, des vols touristiques en hélicoptère ou un *wine tour* en Harley Davidson sont d'autres caractéristiques spéciales. Les prix des circuits varient de 450 à 1 600 euros par jour.

Les circuits sont disponibles en plusieurs langues. La livraison internationale du vin et un assistant privé sont d'éventuels services complémentaires.

#### - Programmes partenaires / Offres partenaires

Les offices de tourisme de Beaune & Pays beaunois envisagent de vendre des offres directement proposées par les partenaires touristiques. Il existe actuellement 32 offres – visites guidées ou visites de châteaux, monastères, musées, visites de caves, dégustations, safaris œnologiques, programmes culinaires, activités de plein air, etc. Les recettes qui en découlent couvriront près de 20% des besoins budgétaires de la région Beaune & Pays beaunois.

#### - Bourguignon d'un jour – Rencontrer un greeter – Devenir greeter

[www.bourguignondunjour.fr](http://www.bourguignondunjour.fr)

Un greeter est un habitant bénévole qui accompagne les visiteurs le temps d'une rencontre conviviale et gratuite dans sa ville. Il partage avec eux ses anecdotes et ses passions, sa vie de tous les jours et son amour pour la Bourgogne, afin qu'ils puissent se sentir eux aussi « Bourguignon d'un Jour » ! Cependant, les greeters ne sont pas des guides touristiques professionnels. Ils sont comme des amis qui accompagnent les touristes et leur parlent de leur maison, de leur quotidien, de leurs endroits préférés, de leurs conseils privilégiés hors des sentiers battus.

Ces rencontres authentiques durent entre deux et quatre heures, et permettent aux touristes d'échanger avec un habitant du cru qui partage des centres d'intérêt commun aux eux.

Pour rencontrer un greeter et devenir Bourguignon d'un Jour, il suffit d'effectuer une demande de rencontre pour pouvoir être mis en relation avec un greeter pour une balade ! Les greeters se trouvent dans presque toute la région.

« Bourguignon d'un Jour – Bourgogne Greeters » est membre du réseau mondial des Greeters.

#### - **Ecole des Vins – Burgundy Wine School**

La Burgundy Wine School a été fondée en 2009. Après 6 ans de travail et de stage dans le négoce du vin, Cristina Otel décide de consacrer son temps à l'enseignement de la complexité des vins de Bourgogne pour les personnes en quête d'une connaissance approfondie de cette région.

La Burgundy Wine School a pour objectif d'informer un large éventail d'amateurs de vins sur la complexité des vins de Bourgogne en mettant l'accent sur les vins de la Côte de Beaune et de la Côte de Nuits. L'histoire, l'économie, la politique, l'œnologie et la viticulture font partie de son éducation. Tous les étudiants commencent à transformer chaque mot en dessin sur une feuille blanche, pour représenter la Bourgogne, son passé, son présent et son avenir. Les cours comprennent également des dégustations comparatives et l'analyse des vignobles.

Du cours de 90 minutes aux programmes de plusieurs jours, les clients apprennent à mieux comprendre la région environnante, à voir les détails qui forment ensemble son image, à goûter, à apprécier et donc à acquérir une connaissance plus approfondie de la région.

#### - **Les Grands Jours de Bourgogne**

Ce salon viticole, lancé en 1992 par le Comité Bourgogne du vin, se déroule tous les deux ans au mois de mars et se caractérise par le fait qu'il permet aux experts de rencontrer les vignerons directement dans les vignes.

Des experts internationaux sont invités à voyager une semaine à travers la Bourgogne et à participer à 12 dégustations de vins, qui ont lieu dans des lieux prestigieux (de Chablis à la Côte chalonaise en passant par la Côte de Nuits et la Côte de Beaune). Une journée est dédiée aux cinq régions viticoles. Près de 1 000 exploitations agricoles participent aux 12 dégustations itinérantes et présentent plus de 6 000 vins de Bourgogne.

L'objectif des Grands Jours de Bourgogne est :

- Promouvoir les contacts entre entreprises, professionnels et presse bourguignonne ;
- Élargir la connaissance des vins de Bourgogne ;
- Information aux médias sur les activités viticoles de Bourgogne.

Ce salon viticole est réservé aux acheteurs professionnels de vins travaillant dans l'un des secteurs suivants : représentants, cavistes et magasins spécialisés, distributeurs, restaurateurs, sommeliers, importateurs et journalistes.

- **Cité des Vins de Bourgogne** – <http://www.cite-vins-bourgogne.fr/>

La création de la **Cité des Vins de Bourgogne** représente le plus grand et le plus extraordinaire projet touristique et culturel de l'histoire de l'œnotourisme en Bourgogne et probablement aussi en France. La construction de 3 Cités des Vins est prévue d'ici depuis 2021, elles permettront à tous les visiteurs d'apprécier l'incroyable richesse de cette région viticole. Le visiteur découvrira toutes les facettes de l'univers de la vigne et du vin en terres bourguignonnes dans les Cités des Vins (histoire, culture, appellations, Climats...).

Si l'âme du vignoble ne se perçoit réellement que dans l'atmosphère d'une cave ou à travers les vignes en compagnie d'un vigneron, des sites contemporains et vivants comme les cités des vins répondent pleinement aux formes nouvelles du tourisme culturel.



Le projet de réseau de cités des vins de Bourgogne s'inscrit dans un contexte mondial de développement du tourisme viticole. Cette attirance pour le vin et sa culture s'accompagne de nouvelles demandes de la part des visiteurs telles que le désir d'authenticité, apprendre à interagir avec le monde du vin, rencontrer des professionnels et des producteurs, mais aussi s'amuser et vivre des expériences interactives et ludiques.



Les 3 Cités des Vins sont prévues sur les sites de Chablis, Beaune et Mâcon. D'un point de vue architectural, ces lieux seront également des exemples exceptionnels d'une combinaison d'architecture moderne et de conservation des bâtiments historiques et des particularités locales. La Cité des Vins à Beaune propose également un hôtel 5 étoiles, un grand marché alimentaire, 2 restaurants temporaires, un centre commercial et une salle d'événements et de congrès pouvant accueillir jusqu'à 1 000 personnes. Dijon sera également le siège de la Cité Internationale de la Gastronomie.



Dans les Cités des Vins, une attention particulière est portée à l'expérience des climats, des études de dégustation, de la formation, des expériences multi sensorielles, des aménagements multimédias, des expositions culturelles, des boutiques œno-gastronomiques, des centres d'information touristique pour les professionnels, les experts du vin, mais aussi les néophytes. Les Cités proposeront également des espaces pour des ateliers, des cours et des activités de formation. Des espaces extérieurs spacieux, des espaces d'exposition et diverses salles de dégustation complètent le concept.

L'investissement total pour les 3 Cités des Vins s'élève à environ 17 millions d'euros. L'ouverture est prévue pour mai 2021. L'objectif est de 250 000 visites annuelles.

### **Les sites :**

**Beaune :** Investissement préliminaire de 10,5 millions d'euros pour une superficie de 3 600 m<sup>2</sup>.

Nombre de visiteurs prévu : 150 000 par an

**Chablis:** Investissement préalable de 2,2 millions d'euros pour une superficie de 900 m<sup>2</sup>.

Nombre de visiteurs prévu : 40 000 par an

**Mâcon:** Investissement préliminaire de 3,9 millions d'euros pour une superficie de 1 900 m<sup>2</sup>.

Nombre de visiteurs prévu : 55 000 par an

Les investissements seront soutenus par les autorités locales, les partenaires institutionnels, les partenaires privés et l'UE.

## 6. La Toscane



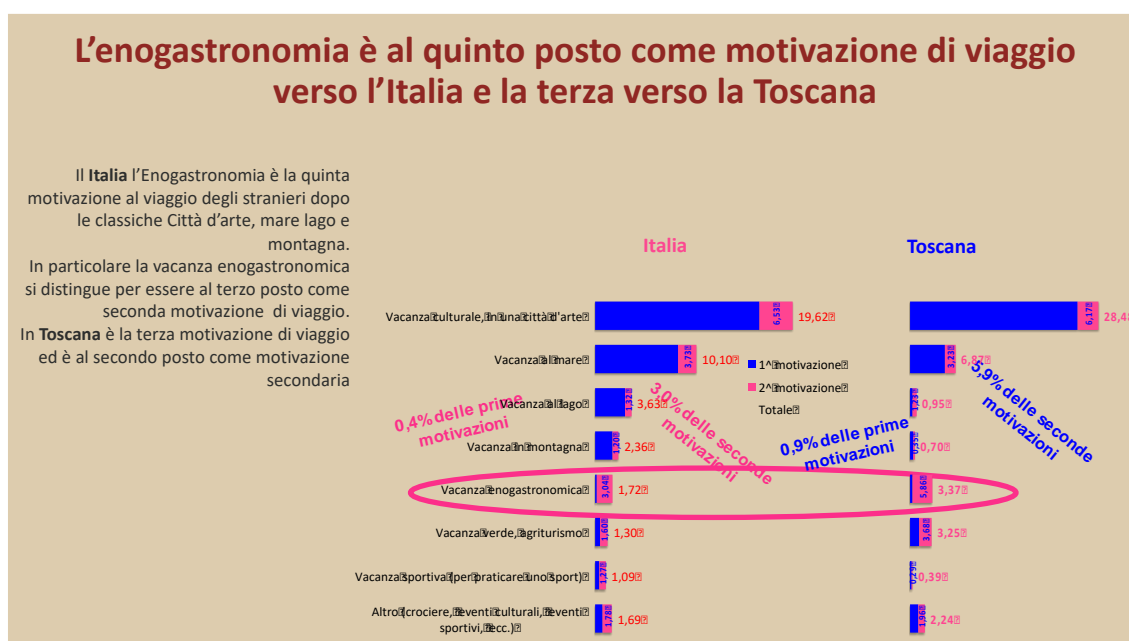
## 6.1. La destination

(Source : IRPET, Rapporto sul Turismo in Toscana, La Congiuntura 2018)

Dans le rapport sur le tourisme œnologique et gastronomique italien préparé par Roberta Garibaldi (Université de Bergame), la Toscane est la première région d'Italie en termes de nombre de gîtes ruraux (4 568), de routes des vins (22) (Piémont 7) et de voyageurs internationaux qui considèrent la Toscane avant tout comme une destination viticole (72%). Le Piémont, représenté dans environ 60% des catalogues de voyageurs internationaux, se place en deuxième position. Sur Tripadvisor, La Toscane est l'une des destinations les plus recherchées et réservées pour les circuits « Food & Wine ».

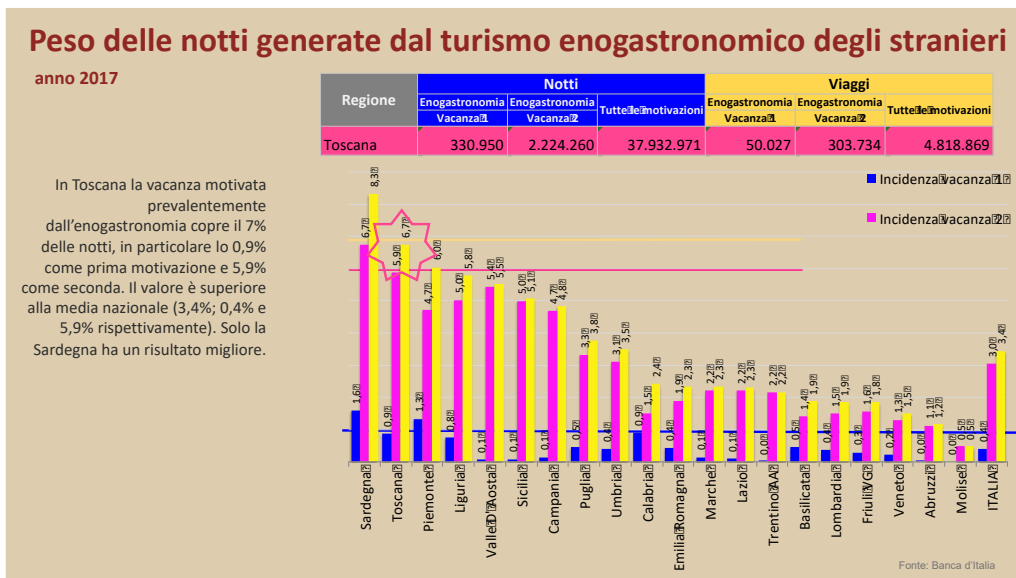
L'étude commissionnée par Vetrina Toscana et réalisée par le Centro Studi Turistici sur la base des données de la Banca D'Italia montre quelques perspectives intéressantes sur l'importance économique et touristique de l'œnotourisme et de la gastronomie à travers les clients étrangers qui visitent la Toscane.

Le tourisme œnologique et gastronomique occupe le troisième rang parmi les clients étrangers comme critère de décision le plus important pour un séjour en Toscane. À titre de comparaison, ce critère occupe la cinquième position pour le client domestique.

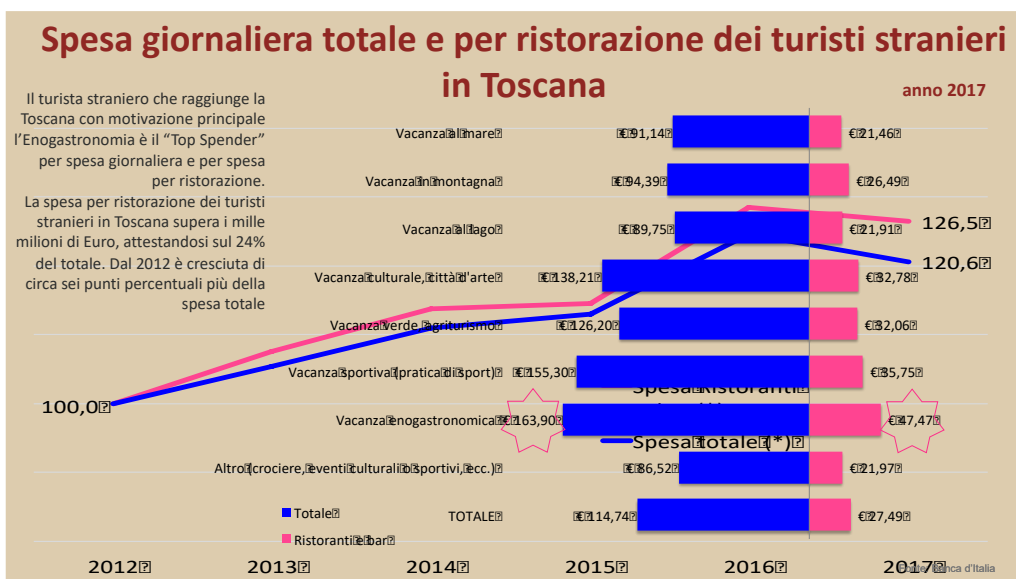




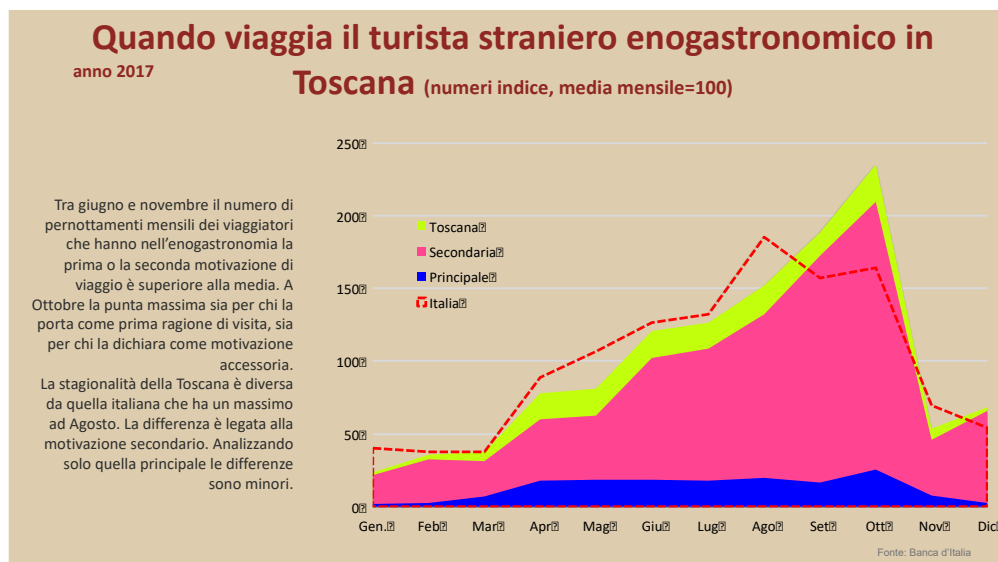
7% des nuitées en Toscane sont générées par des clients qui visitent cette région principalement pour ses attraits œnologiques et gastronomiques. Cela place la Toscane au deuxième rang national après la Sardaigne et devant le Piémont.



Un autre résultat intéressant de cette étude montre que les dépenses journalières de ces clients internationaux sont les plus élevées de tous les groupes cibles, soit environ 163 90 euros par jour. 47,7 euros sont dépensés pour la gastronomie. Près de 24% des dépenses totales de tous les clients internationaux toscans, sont déboursées pour la nourriture et les boissons.



L'analyse des temps du séjour est également intéressante. Entre juin et novembre, le nombre de nuitées en Toscane des touristes œnologiques et gastronomiques est en moyenne plus élevé que celui des autres touristes. Octobre est le mois le plus intense pour les voyages d'agrément.

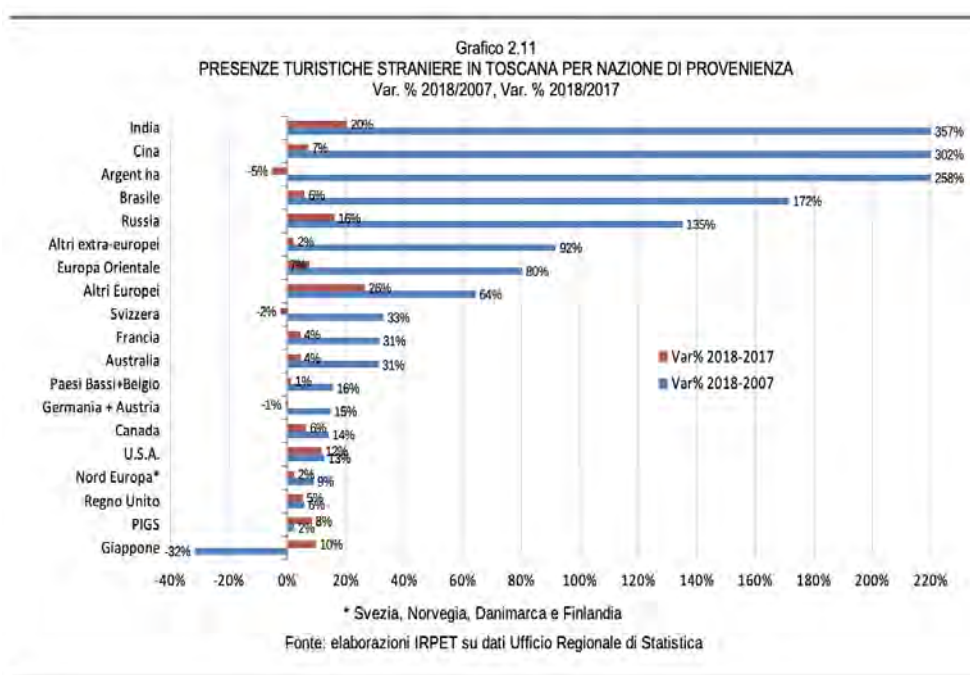


Avec environ 48 millions de nuitées, les présences 2018 ont augmenté de 3,8% par rapport à 2017, confirmant la tendance touristique positive de ces dernières années. Cela représente une croissance de plus de 7 millions de clients (15%) depuis 2008. Le nombre total d'arrivées en 2018 a augmenté de 4,5% par rapport à l'année précédente, atteignant 14,4 millions !

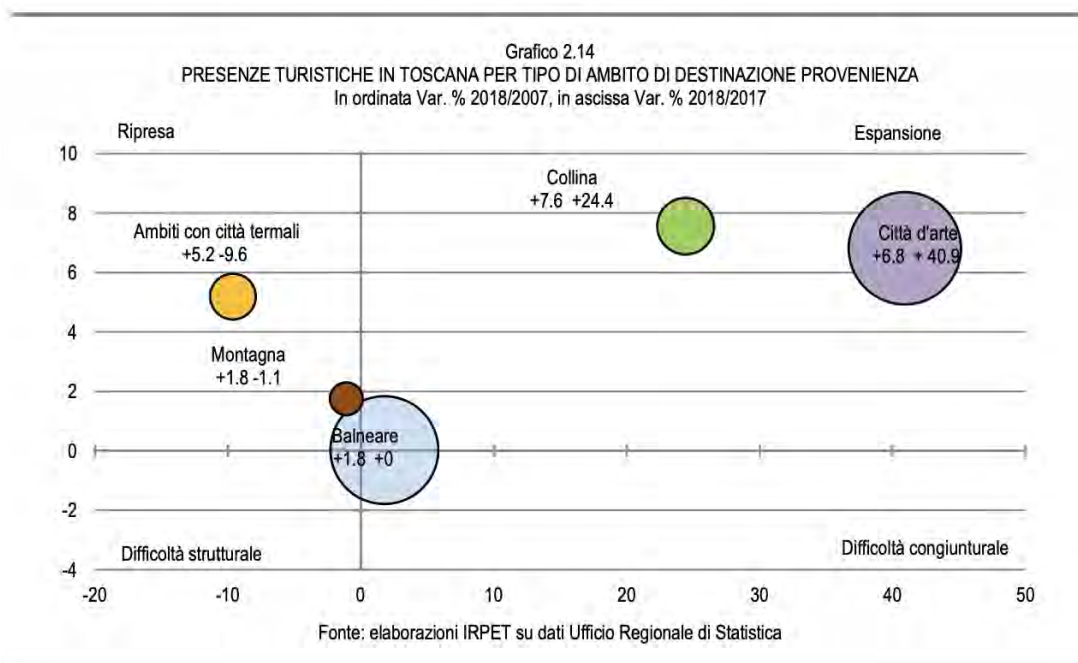
Les clients internationaux en particulier (croissance globale de 6%) contribuent fortement à cette évolution positive. Les augmentations les plus importantes concernent les visiteurs venant de l'Europe de l'Est (+7,5%), de Russie (+16%), des États-Unis (+11,6%), du Canada (+6,3%), du Brésil (+5,8%) et de Chine (+7%). Parmi les marchés d'origine européens traditionnels, le Royaume-Uni (+5,2%), la France (+4,3%), la Scandinavie (+2,2%), le Benelux (+1,3%) sont les pays qui affichent les taux de croissance les plus élevés. Une hausse intéressante en 2018 a également été enregistrée pour Australie (+4,3%) et la Nouvelle-Zélande (+12,5%).

Ce large éventail de clients internationaux est significatif, car il permet de compenser les baisses des principaux marchés germanophones.

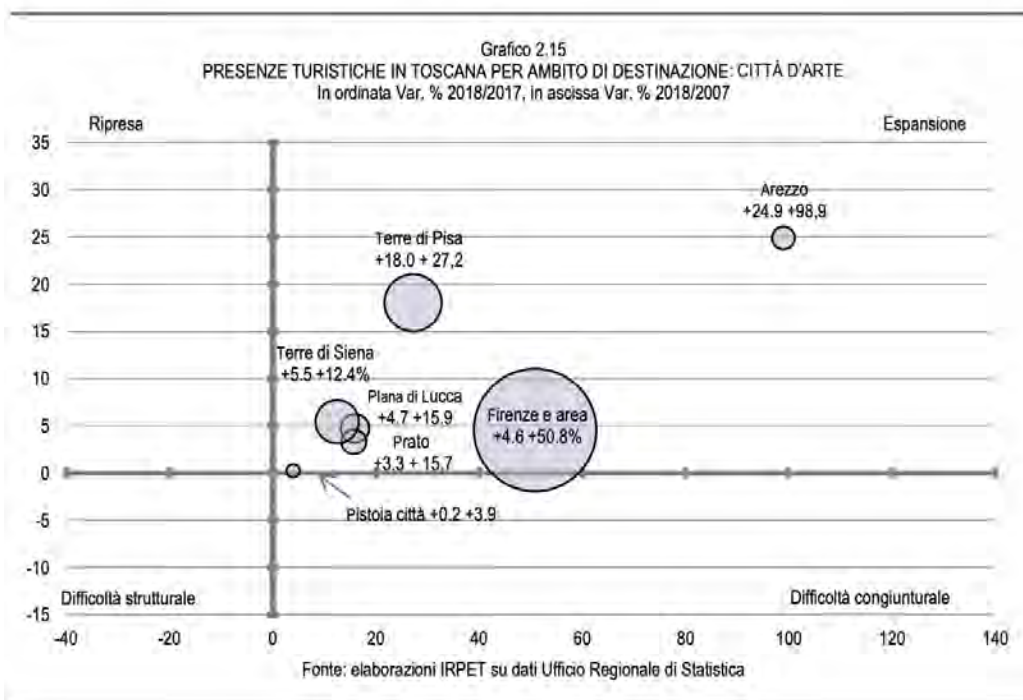


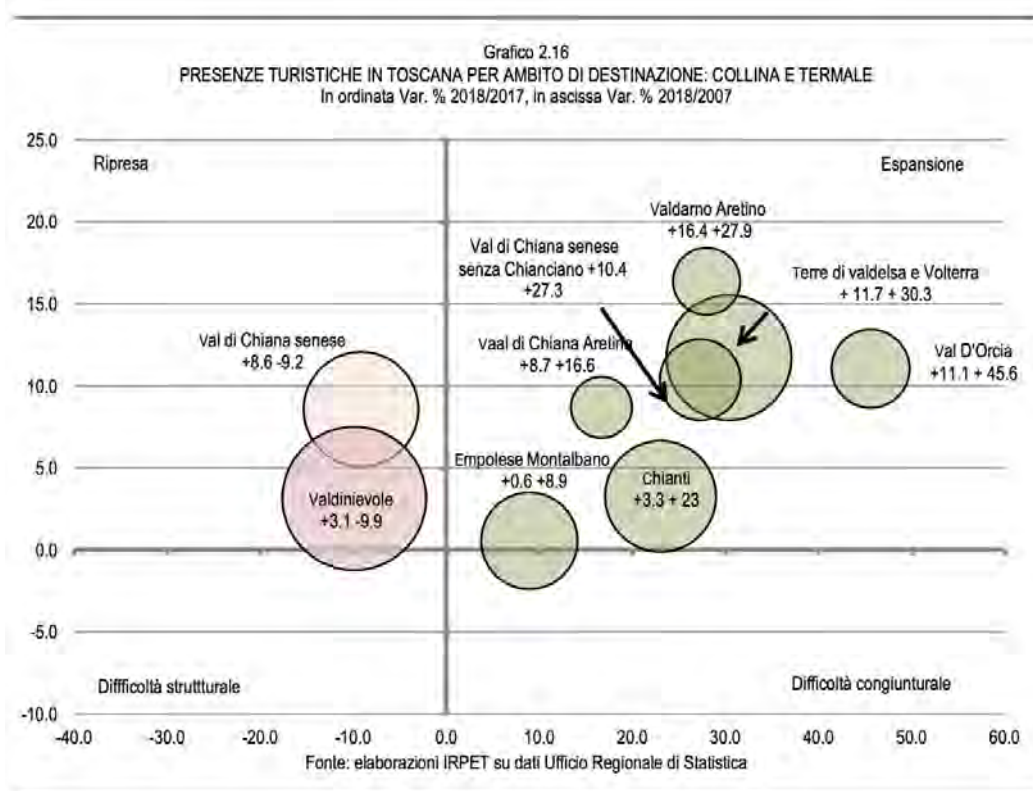


Du point de vue de l'offre, ce sont surtout les villes de culture et les régions viticoles toscanes qui sont déterminantes pour cette forte croissance. On dénote en particulier une hausse dans les zones de Florence et de Sienne, ainsi que dans les villes culturelles telles que Pise, Arezzo et Lucca – qui bénéficient d'une solide connaissance de la marque toscane. Le Val Chiana, le Val D'Orcia et la région du Chianti sont en première position sur les collines. Entre 2011 et 2016, l'augmentation des arrivées de touristes dans le segment de l'œnotourisme et de la gastronomie a été d'environ 25%. (+ 125% Montalcino ; 35% Chianti).



Le tourisme thermal en Toscane joue un rôle mineur parmi les clients internationaux





De 2010 à 2018, La Toscane a enregistré une augmentation d'environ 9,1% des hébergements, passant de 520 000 à 565 000 lits. Au cours de la période examinée, on dénote une hausse de 5% pour les hôtels 4 étoiles et de 37,3% pour les hôtels 5 étoiles. Le nombre de structures d'accueil à 3, 2 et 1 étoiles continue de baisser fortement, tandis que les hébergements non hôteliers – chambres chez les particuliers, chambres d'hôtes, résidences d'époque, appartements de vacances, maisons de vacances et auberges de jeunesse – connaît une forte augmentation : + 47,1% du nombre d'hébergements et + 27% des lits.

L'agritourisme a également enregistré une hausse en termes d'hébergements (+ 10,4%) et de lits (+ 40,5%) pendant cette même période. La taille moyenne du gîte rural est de 35 lits.

18% des caves toscanes proposent à leurs clients un hébergement. (14% Piémont)

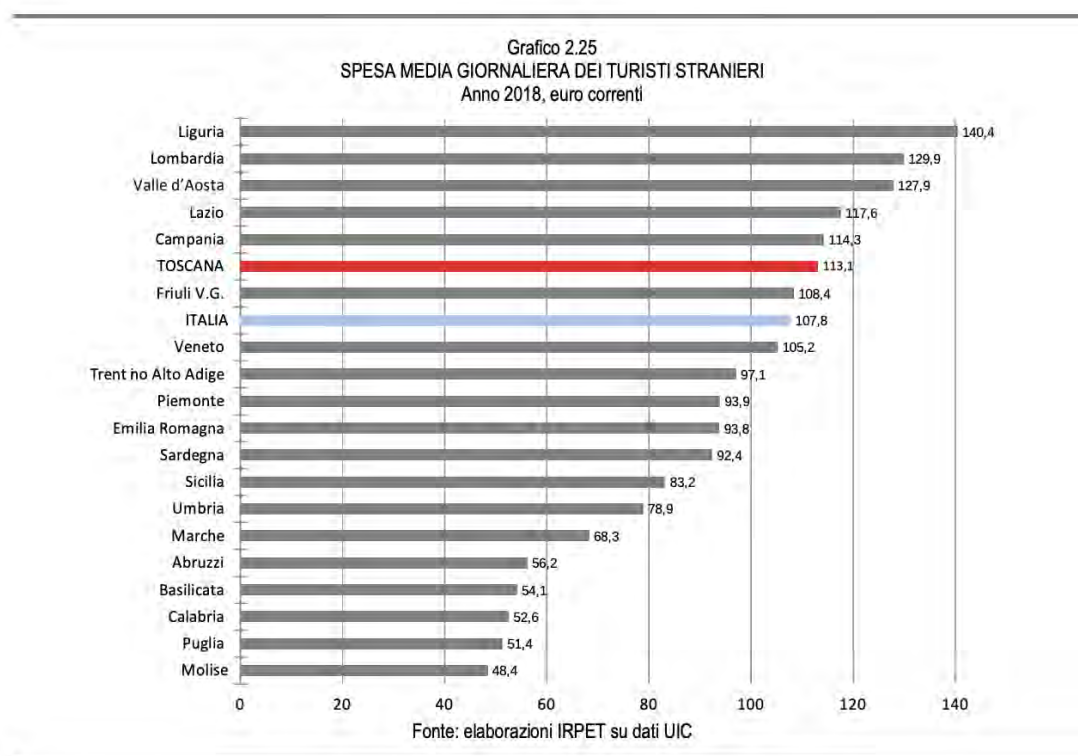
Dans l'ensemble, le nombre d'entreprises touristiques en Toscane a augmenté de 21,5%, passant de 13 300 en 2010 à 16 200 en 2018.

Dans le cas des structures d'accueil, les gîtes ruraux, les chambres d'hôtes et les chambres chez les particuliers (5,8%) sont les hébergements les plus recherchés et avec les plus fortes augmentations de clients. Les hôtels de la catégorie 4 étoiles enregistrent également une croissance globale de 5,3%. Dans l'ensemble, cependant, la Toscane a connu une baisse du nombre d'hôtels passant de 2 732 à 2 538 établissements.

La combinaison ville culturelle, paysage vallonné et région viticole est l'un des atouts et un facteur central de la région en ce qui concerne la croissance touristique actuelle et future. On peut en déduire que le tourisme œnologique et gastronomique, conjointement avec le tourisme culturel, est la principale raison de la demande des clients internationaux en Toscane.

Un autre aspect positif du taux élevé de clients internationaux est également la forte valeur ajoutée qui dérive de la présence de ces visiteurs. La Toscane est l'une des régions où les dépenses journalières par client international sont les plus élevées : 113 euros ! Elles ont augmenté de 9% au cours des 5 dernières années. Le Piémont a enregistré une hausse similaire pendant la même période, avec des dépenses journalières par client international de près de 17% inférieures à celles des clients internationaux en Toscane, à savoir 94 euros.

Quant à l'image de la Toscane en tant que destination domestique offrant une qualité de la vie et du temps libre élevée, il est important de signaler que 5 villes toscanes (Florence, Sienne, Grosseto, Livourne et Pise) comptent parmi les plus appréciées par le client italien, d'après une étude récemment publiée par le quotidien Il Sole 24Ore. Elles figurent plusieurs fois dans le TOP 10 du classement de plus de 100 villes en Italie.



## 6.2. Le système

### - Organisations touristiques

Les principales organisations touristiques de la Toscane, également responsables de la promotion et de la commercialisation du tourisme œnologique et gastronomique, sont, au niveau institutionnel, l'organisation administrative Regione Toscana, le secteur du tourisme et l'organisation opérationnelle de marketing **Agenzia Regionale di Promozione Turistica**.

Cette dernière est principalement responsable du développement des destinations afin d'encourager la coopération entre les différentes régions et la Toscane, ainsi que de la promotion des régions, de leurs thèmes principaux ou de leurs offres régionales.

L'orientation stratégique et les principales activités de **Toscana Promozione Turistica** sont :

- Organisation et participation à des salons internationaux du tourisme B2B et B2C
- Organisation d'ateliers et de roadshows B2B sur les différents marchés avec possibilité de participation pour les régions et entreprises intéressées.
- Marketing international des produits
- Gestion stratégique des projets
- Projets de co-marketing
- Édectours
- Développement régional du produit

Le concept de **Tuscan Lifestyle – Style de vie toscan** » – repose avant tout sur les activités – une valeur dite « immatérielle » qui devrait caractériser l'ensemble de la localité économique et touristique de la Toscane et vise à donner aux divers domaines, offres et produits une sorte d'aura de valeur et un sens d'unicité, afin de susciter une forte envie chez les consommateurs.

Dans le domaine du tourisme de mariage, la Toscane est la première destination en Italie avec environ 2 700 événements par an et un chiffre d'affaires estimé à 160 millions d'euros. (IlSole24ore)

L'organisation comprend environ 26 employés, répartis en 3 domaines opérationnels, à savoir le marketing de marque et la communication, la promotion B2B, l'offre et le développement organisationnel.

En 2019, plus de 800 000 euros ont été investis pour l'extension et le développement de la plateforme centrale d'information et de communication [www.visittuscany.com](http://www.visittuscany.com).

#### - Groupements de vigneron et Routes des vins

En plus des principales organisations touristiques, les différentes associations de vigneron et les routes des vins de Toscane jouent un rôle important dans la communication et la commercialisation du tourisme œnologique. Le portail Vetrina Toscana est relié à d'importantes organisations et groupements dans le secteur vinicole et aux routes des vins. De nombreux liens sur les portails Web des groupements de vigneron et des routes des vins sont conçus de telle sorte que le consommateur puisse trouver des informations utiles sur l'œnotourisme. Un grand nombre de liens Internet et d'informations sur l'hébergement, les dégustations de vins, les événements, la gastronomie et les suggestions de circuits sont également disponibles en anglais. Ils offrent ainsi aux œnophiles et aux experts gastronomiques une source d'information approfondie sur les opportunités et les offres touristiques de la région.

Voici quelques exemples :

- Consorzio Vino Chianti Classico  
<https://www.chianticlassico.com/>
- Strada del vino delle Colline Pisane,  
<http://www.stradadelvinocollinepisane.it/language/en/>
- Strada del vino e dei Sapori Colli di Maremma  
<https://www.enjoymaremma.it/percorsi-degustazione/strada-del-vino-e-deisapori-colli-di-maremma/>
- Strada del vino Nobile di Montepulciano e dei Sapori della Valdichiana Senese  
<https://www.stradavinonobile.it/en/>
- Consorzio del vino Vernaccia di San Gimignano  
<http://www.sangimignanomuseovernaccia.com/>
- Consorzio del vino Brunello di Montalcino  
<https://www.consorziobrunellodimontalcino.it/>

L'événement annuel **ANTEPRIME TOSCANE**, [www.anteprimetoscana.it](http://www.anteprimetoscana.it), est très important dans ce contexte pour la promotion de l'œnotourisme et de la gastronomie. Il



s'agit d'un événement de dégustation de plusieurs jours spécialement consacré aux vins nouveaux ou jeunes. Les grands vins des groupements tels que le Consorzio Vino Chianti, le Consorzio Vino Chianti Classico, le Consorzio Vino Vernaccia di San Gimignano, le Consorzio Vino Nobile di Montepulciano, le Consorzio del vino Brunello di Montalcino invitent à la fois les consommateurs, les médias et les professionnels de l'industrie du vin à un large éventail d'événements se déroulant dans des lieux historiques de la région, créant une parfaite synergie entre la culture et l'œnotourisme.

Selon la Région, cet événement a le potentiel de devenir l'événement œnologique et gastronomique le plus important d'Italie.

Un autre événement spécialisé très important a lieu parallèlement à Anteprime Toscane : il s'agit de **BUYWINE**, [www.buy-wine.it](http://www.buy-wine.it). À l'occasion de cet événement B2B, près de 215 producteurs de vins toscans sélectionnés rencontrent des hosted buyers – des acheteurs invités – provenant d'environ 60 pays différents. Ceux-ci ne paient qu'un droit d'entrée allant de 150 à 500 euros. L'événement est organisé par Regione Piemonte en collaboration avec PromoFirenze et c'est l'un des événements les plus importants du réseau pour l'œnotourisme à travers divers contenus de formation pour l'industrie du vin.

#### - **Les caves**

Les caves toscanes individuelles jouent elles aussi un rôle important dans ce contexte. La région compte le plus grand nombre de caves et d'exploitations, qui sont également ouvertes au public. Les caves sont généralement très bien équipées et disposent d'installations de dégustation et de présentation adéquates, qui permettent au client de vivre une expérience holistique de l'œnotourisme. Les grandes exploitations familiales historiques de Toscane, en particulier, contribuent beaucoup au renforcement de la Marque Toscane.

Les systèmes de contrôle touristique et la signalisation dans la région sont également très bien développés pour permettre aux clients de trouver plus facilement les établissements. De plus, La Toscane, plus que toute autre région d'Italie, propose une grande variété de circuits œnologiques.

#### - **Offices de tourisme locaux / Syndicats d'initiative**

Les offices de tourisme locaux en Toscane sont pour la plupart bien équipés en matériel informatif et fournissent des informations actualisées sur les offres œnotouristiques locales. On y trouve tout le matériel essentiel : cartes locales, brochures sur les

attractions, les caves, les restaurants, les caves, les événements, etc. ! Au niveau local, ils contribuent ainsi de manière significative à la mise à jour des informations pour le client.

### 6.3. Touristes en Toscane et les produits (Wine Monitor 2014)

61% des œnotouristes sont des hommes, 62% voyagent en couple ou en groupe (amis), 38% viennent de l'étranger et l'âge moyen se situe entre 30 et 50 ans. La visite d'un vigneron s'inscrit dans un voyage motivé par un intérêt pour la culture, la nature et le paysage.

86% des visites de caves se font dans le cadre d'une sortie d'une journée. Environ 7% des clients séjournent plus d'une nuit dans la région.

En règle générale, les visiteurs de la Toscane peuvent être divisés en 5 groupes cibles :

#### 1. Touristes de passage

Les clients ayant un faible intérêt pour le vin, qui se trouvent dans la région par hasard ou qui font un aller-retour classique (Venise, Florence, Rome, Naples ..) et ont un pouvoir d'achat plutôt faible. L'âge est généralement supérieur à 50 ans et la visite de la cave est principalement considérée comme un programme de loisirs avec un faible intérêt spécifique pour le vin. Dans ce contexte, les visiteurs s'intéressent davantage aux aspects culturels, aux traditions et aux particularités historiques de la région. Par conséquent, l'intérêt pour les informations spécialisées sur les vins est faible. L'achat du vin joue un rôle mineur, en faveur de l'achat de produits locaux ou de souvenirs. L'intérêt pour la gastronomie est davantage orienté vers une cuisine populaire typique.

#### 2. Œnotouristes classiques

Ces groupes cibles de clients se caractérisent par un fort intérêt pour le vin. Ils assistent à des dégustations, suivent des séminaires sur le vin ou des cours de sommelier, choisissent des vins sur la carte des vins du restaurant, achètent des guides œnologiques et gastronomiques, fréquentent les bars à vins et sont très intéressés par la visite des caves. La sélection des caves est basée sur des guides œnologiques de renom ou des articles spécialisés dans des magazines ou sur recommandation du caviste. Ce type de client est à la recherche de conseils, de vignerons connus et il est moins intéressé par les nouvelles découvertes. Il est généralement bien informé et souhaite approfondir et élargir ses connaissances lors de son séjour. En conséquence, il préfère les dégustations individuelles, dans certains cas avec son propre guide, ainsi que les visites plus longues enrichies d'explications sur la production, la technologie et l'innovation. Il déguste plusieurs vins, millésimes et cépages, il préfère obtenir des informations spécifiques auprès du vigneron lui-même ou du propriétaire de la cave.

Ce client dispose d'un budget suffisant pour l'achat de vins et de produits gastronomiques de haute qualité. Il s'intéresse également à d'autres activités en cave. Il

représente un vecteur publicitaire d'impact pour la région et la cave et doit donc être bien conseillé et choyé.

### **3. Leaders d'opinion et VIP**

Ce sont des clients qui souhaitent rechercher, déguster et acheter des vins exclusifs et uniques. Ce sont essentiellement des experts de la filière viticole et des amateurs de vins qui recherchent de véritables raretés. Il s'agit souvent de journalistes, cavistes, importateurs, sommeliers ou autres représentants de l'industrie viticole internationale. Ils sont bien préparés et informés et visitent les caves ainsi que les restaurants et les producteurs durant leur séjour. Les visites sont toujours individuelles – les dégustations sont un « voyage » dans le passé, le présent et le futur des vins. Les leaders d'opinion sont davantage des promoteurs du vin et de la région viticole que des acheteurs.

### **4. Amateurs de luxe**

Les amateurs de luxe sont des passionnés absolus de vin et en font le thème central de leur vie. Les expériences œnologiques et gastronomiques exclusives, la collection de vins rares, la visite des caves les plus exclusives, la connaissance des meilleurs vins et avis et l'intérêt exclusif pour les vins les plus extraordinaires caractérisent ce groupe cible. Leur connaissance réelle du vin n'est pas excellente, mais la visite de la cave représente généralement un rituel. Ils ne veulent pas de compromis et jugent le producteur du vin d'après sa compétence, mais aussi sa passion, son courage pour l'innovation et son assurance. Les visites des caves sont toujours exclusives et la perfection doit être garantie en termes de présentation des vins et d'aménagement de la cave.

Tous ces clients séjournent dans des hôtels 5 étoiles et leur voyage peut être organisé par une agence pour des visites de caves. Souvent, lors de ces circuits, une visite d'une heure est réservée à la Tuscan Wine School de Sienne. Ces circuits sont souvent effectués par transfert privé et chauffeur. Les prix oscillent entre 500 et 700 euros pour deux personnes.

### **5. Œnotourisme de groupe**

Ce groupe cible est composé en partie de clients participant à des voyages en bus en Italie et dont le programme prévoit la visite d'une cave avec dégustation et repas. La visite se déroule généralement dans les caves les plus connues, si possible pas trop loin de l'itinéraire principal. La connaissance spécifique des clients est faible, la durée de la visite est courte, l'intérêt pour l'achat de produits est limité. Il s'agit principalement de compléter un programme d'excursion.

Il existe également de petits groupes touristiques pour les amateurs de vin, souvent organisés par des hôtels ou des agences réceptives. Ils sont caractérisés par un intérêt beaucoup plus élevé pour le thème de la gastronomie et du vin, et la visite de la cave est généralement bien préparée. Les clients s'attendent à une offre et à un accompagnement hautement professionnels ou à la présence d'un guide expert. Les petits groupes dépensent davantage dans l'achat du vin, mais ils sont également intéressés par les produits gastronomiques ou les offres plus exclusives. Il existe ainsi des circuits organisés pour tous les niveaux et toutes les exigences. Le prix moyen de ces circuits dans les vignobles est d'environ 130-160 euros. Le séjour de ces groupes compte généralement plusieurs nuits dans la région.

Un autre groupe cible de clients dans ce segment concerne les circuits d'une durée d'environ 7 heures, qui comprennent des visites d'au moins 2 caves, un déjeuner typique, un cours de cuisine, la visite d'une activité artisanale ou la visite d'une activité historique dans un village viticole réputé. Les clients de ces circuits se voient également proposer des dégustations d'huile d'olive, de fromages, une chasse à la truffe, des randonnées pédestres ou en vélo électrique, ainsi que des activités dans le vignoble telles que la participation aux vendanges ! Le prix de ce type de circuit du vin se situe entre 50 et 100 euros par personne.

Il est important que les fournisseurs toscans s'adaptent tactiquement au groupe cible correspondant et qu'ils communiquent le programme approprié et les informations ciblées en fonction des besoins et des intérêts individuels de ces clients. Cela nécessite une grande sensibilité, une connaissance des groupes cibles, mais aussi des établissements viticoles, des restaurants, caves et des autres voyageurs.

#### - **Les marchés – Les saisons**

Pour la Toscane, les marchés cibles sont clairement les États-Unis et le Canada, suivis principalement de la France, du Royaume-Uni, de la Scandinavie, de la Belgique et des Pays-Bas.

Le marché espagnol est toujours considéré comme un marché relativement nouveau avec un bon potentiel. Le marché russe s'est également renforcé ces dernières années et offre toujours d'un potentiel suffisant.

La Chine et le Japon sont des marchés d'avenir intéressants au fort potentiel.

Le Brésil est en train de devenir un marché d'origine pour « Ultra VIP ». Il faut également signaler que la diffusion d'un feuilleton brésilien – « Passione » – qui se déroule en

Toscane a entraîné une montée en flèche du nombre de touristes de ce marché. La production a été soutenue par Promozione Toscana et Regione Toscana.

La durée moyenne du séjour est de 2-3 nuits.



## 6.4. Marketing et communication

**Toscana Promozione Turistica** est l'organisation marketing officielle de Regione Toscana. Elle organise les deux ateliers B2B **BUY TUSCANY** et **BUY TUSCANY ON THE ROAD**.

En tant qu'atelier B2B, BUY TUSCANY s'adresse aux acheteurs nationaux et internationaux du secteur du voyage et se déroule en automne à Florence. 200 acheteurs d'une trentaine de pays y rencontrent 250 fournisseurs toscans !

- **BUY TUSCANY ON THE ROAD** d'autre part, a lieu tous les ans au printemps dans une autre zone de la Toscane et permet aux acheteurs internationaux invités de mieux connaître la région. Les fournisseurs sont les prestataires de services toscans et les voyageurs réceptifs régionaux.

Les thèmes principaux de ces deux événements B2B sont :

- Villes d'art et villes
- Détente et bien-être
- Soleil et mer
- Activités et plein air
- Luxe
- Resort de luxe et vin
- Mariage
- Wine Resort
- Saveurs régionales
- Œnotourisme et gastronomie

L'offre toscane est donc clairement divisée en segments et catégories qui permettent à l'acheteur d'établir des contacts ciblés, mais également de combiner les segments.

- **Visit Tuscany** – [www.visittuscany.it](http://www.visittuscany.it)

Site B2C officiel de Toscana Promozione, le portail **visittuscany.com** fournit des informations sur tous les sujets importants liés à l'œnotourisme.

Le thème de l'œnotourisme est présenté sur le site de manière saillante, approfondie et attractive :

- Routes des vins
- Routes de l'huile d'olive
- Routes culinaires
- Saveurs et meilleurs plats toscans
- Produits agricoles typiques locaux recommandés
- Cuisine – traditionnelle et gastronomique
- Huile d'olive
- Truffe
- Visites et itinéraires gastronomiques
- Idées pour les amateurs de gastronomie et de vin
- Nombreuses propositions concrètes de séjour
- Événements
- Shopping
- Combinaison du tourisme œnologique et gastronomique avec l'histoire, la tradition, la culture et l'art

Tous ces thèmes sont particulièrement attractifs et donnent aux néophytes comme aux experts de l'œnotourisme et de la gastronomie une idée de l'offre toscane.

Les célèbres appellations Chianti, Brunello di Montalcino et Nobile di Montepulciano se positionnent au premier plan en référence aux traditions agricoles. Par ailleurs, les différentes zones de la Toscane et son histoire sont fortement associées aux produits locaux et à la tradition agricole.

Ce portail Web permet d'avoir un très bon aperçu, mais aussi une vision approfondie des offres et des particularités de la Toscane.

2 projets notamment représentent et promeuvent la Toscane en tant que région spéciale dans ce segment touristique.

- **Vetrina Toscana** – [www.vetrina.toscana.it](http://www.vetrina.toscana.it)

Plus de 1 000 restaurants, 320 magasins et plus de 200 producteurs sont représentés sur le portail Web portant le même nom – **Vetrina Toscana** –, le plus grand réseau régional de ce genre en Italie.

Le projet, développé par Union Camere Toscane et Regione Toscana, vise à promouvoir les restaurants et les magasins où sont utilisés et proposés les produits typiques de la région.

Grâce au projet Vetrina Toscana, le développement régional de la Toscane a été massivement promu au cours de ces dernières années. Le projet peut être décrit comme un modèle qui met l'accent sur le lien étroit entre la gastronomie et le vin, la qualité de la production artisanale locale et le patrimoine historique et culturel des différents territoires toscans, créant ainsi une plus grande valeur ajoutée à l'ensemble de la filière.

L'inscription au réseau Vetrina Toscana est gratuite, mais les membres doivent s'engager à caractériser leur offre en décrivant les produits régionaux de qualité, la filière de production et la tradition locale.

Vetrina Toscana est un projet de marketing régional ayant deux objectifs : aider le client à se repérer dans l'offre et lui donner la garantie d'une cuisine « typique ». Il vise à offrir aux restaurants et aux magasins la possibilité de les sensibiliser et de proposer leurs produits uniques.

Par ailleurs, le projet contribue à renforcer le réseau entre restaurateurs et producteurs et à rapprocher les clients des zones moins connues à travers des événements ciblés et des promotions.

Le projet est saisonnier et garantit au consommateur la typicité, l'authenticité et l'origine locale des produits proposés dans les restaurants et les magasins.

Des chefs étoilés aux trattorias, des simples magasins aux épicerie fines – Vetrina Toscana est également un guide de plaisir numérique qui permet au client de s'orienter plus facilement dans la région.

Des événements tels que « Pesce Dimenticato » et « Il Gusto dell'Arte » visent également à relier l'œnotourisme à l'art et à la culture : ces événements proposent des dégustations dans des musées, des villas, des parcs et des bibliothèques afin de souligner que la culture du goût et la richesse culturelle en Toscane sont étroitement liées.

- **Toscana Wine Architecture** – <https://www.winearchitecture.it/>

1 500 hectares de vignobles, 6 millions de bouteilles produites, 550 employés et plus de 50 millions de chiffre d'affaires annuel ne sont là que quelques-unes des données qui caractérisent le réseau d'affaires de Toscana Wine Architecture, un réseau qui relie spécifiquement les domaines du vin, de l'architecture et du tourisme. Toscana Wine Architecture est un circuit de 14 caves d'auteur et de design, signées par les grands maîtres de l'architecture contemporaine tels que Mario Botta, Renzo Piano et Tobia Scarpa. Il s'agit de bâtiments à l'architecture exceptionnelle, qui s'intègrent parfaitement

au paysage environnant et pour lesquels des technologies de pointe ont été adoptées. Ils sont associés à des caves qui accueillent des installations artistiques et qui ont développé des liens intéressants avec l'art moderne afin de créer un système culturel et productif vivant et innovant entre le vin et l'art.

L'objectif principal des entreprises les plus représentatives de la scène viticole italienne dans ce projet n'est pas de se faire de la concurrence, mais de travailler ensemble pour renforcer et promouvoir l'œnotourisme.

Toscana Wine Architecture est un réseau né en 2017 qui regroupe 14 caves de design (Antinori nel Chianti Classico, Caiarossa, Cantina di Montalcino, Castello Fonterutoli, Colle Massari, Fattoria Ripalte, Il Borro, Le Mortelle, Petra, Podere di Pomaio, Rocca di Frassi, Salcheto Ammiraglia) ayant décidé de se concentrer sur une stratégie de communication commune visant à attirer encore plus de touristes et de visiteurs internationaux.

Le projet Toscana Wine Architecture est financé par Regione Toscana en collaboration avec Vetrina Toscana et Fondazione Sistema Toscana.

- **Movimento Turismo del Vino Toscana** – [www.mtvtoscane.com](http://www.mtvtoscane.com)

L'association **Movimento Turismo del Vino Toscana** est une association à but non lucratif qui regroupe 105 des caves les plus prestigieuses sélectionnées sur la base de besoins spécifiques en matière de qualité des offres œnotouristiques. L'objectif de l'association est de promouvoir la culture du vin et le segment de l'œnotourisme en Toscane. D'une part, l'association souhaite que les œnotouristes apprennent à mieux connaître les activités et les produits des caves participantes, d'autre part elle vise à sensibiliser à des thèmes tels que la préservation de la nature et la protection de l'environnement, les traditions locales et l'agriculture de qualité.

L'association promeut en détail sur son portail l'offre œnologique et gastronomique ainsi que les services et les offres touristiques de ses membres. De plus, l'association organise des voyages de presse, des campagnes sur les réseaux sociaux et divers événements locaux et suprarégionaux, ainsi que des événements B2C exclusifs.

- **Expériences du vin**

Les « Expériences du vin » sont différents thèmes qui visent à relier le tourisme viticole à d'autres activités. Elles sont également annoncées en anglais : équitation, VTT, balades à moto, cours thématiques (cuisine toscane, huile d'olive, produits typiques toscans),

événements culturels, circuits et dégustations spéciales, expériences éducatives pour les enfants à la ferme, visites guidées, bien-être et spa, œnothérapie, vin, golf.

Les événements les plus importants de l'organisation sont :

- **Cantine Aperte (Caves ouvertes)**

Cet événement public a lieu en septembre-octobre et il se propose d'inviter les amateurs de vin dans les caves pendant la période particulière des vendanges. L'événement se déroule sous une devise différente chaque année. Il s'adresse notamment aux familles avec enfants – un programme spécial d'expérience nature est proposé aux plus jeunes.

- **Calici di Stelle (Verres d'étoiles)**

L'événement de l'œnotourisme, qui a lieu chaque année début août, offre aux amateurs de vin et aux nombreux visiteurs séjournant en Toscane pendant cette période l'occasion de déguster des vins sous le ciel étoilé. Spectacles, concerts, observation des étoiles avec des experts, dîners romantiques au milieu des vignes et bien plus encore sont proposés aux convives.

Plusieurs caves organisent également au cours de la journée des événements pour les visiteurs qui attendent le coucher du soleil : dégustations, circuits du vin et bien d'autres expériences encore.

De plus, l'association organise toute une série d'autres événements publics à thème pour ses membres, tels que **Etichette D'Autore, Tennis Open, Un Brindisi In Villa**, etc., afin de créer des synergies intéressantes et d'envisager de nouveaux groupes cibles travers une étroite collaboration avec d'autres secteurs tels que l'art, le sport, les hôtels thermaux ou les villas historiques.

- **Consorzio Vino Chianti Classico DOCG**

Le Consorzio Chianti Classico a été créé en 1716 et c'est l'une des plus grandes associations du genre en Italie. Il compte 510 membres, dont 351 produisent près de 35 à 38 millions de bouteilles chaque année sur environ 10 000 hectares de vignobles dans la zone entre Florence et Sienne. Les exportations se font dans 130 pays environ. Les États-Unis, le Canada, l'Allemagne, le Royaume-Uni (Chiantishire) et les pays scandinaves sont les marchés étrangers les plus importants.

Le Consorzio considère la promotion de l'appellation Chianti Classico et l'identité locale restaurant comme les priorités absolues de ses activités. L'inscription possible à la Liste

du patrimoine mondial de l'UNESCO est également considérée à l'échelle internationale comme une reconnaissance très importante. Près de 2 millions d'euros ont été investis dans la communication et le marketing. Les principaux salons internationaux du vin et certains événements régionaux jouent un rôle important dans ce domaine. Un autre objectif clé est également de promouvoir les ventes directes.

Fondée en 2013, la **Chianti Classico Company srl** est responsable du marketing et de la communication dans le secteur de l'œnotourisme. L'entreprise s'occupe des produits de merchandising, de l'ouverture des magasins Gallo Nero et de l'organisation de l'événement cycliste très populaire Gran Fondo del Gallo Nero.

#### - **Gran Fondo del Gallo Nero**

Cet événement cycliste annuel qui se déroule en septembre et couvre toute la région du Chianti Classico, est une plateforme idéale pour promouvoir l'œnotourisme auprès d'un public de destination sportif et de plein air.

Le *Gran Fondo del Gallo Nero* est un label de vins du Chianti en Toscane depuis 7 ans. En 2019, environ 800 participants ont parcouru l'un des deux itinéraires en dix jours – le *Granfondo* de 135 km et 2 621 mètres d'altitude, ou le *Mediofondo* de 83 km et 1 526 mètres d'altitude. Les paniers composés de hors-d'œuvre et autres délices culinaires des différents sponsors, ainsi que le bon pour la « pasta party » la veille au soir sont particulièrement appréciés. Le samedi avant la course, le programme prévoit un circuit « routes blanches » dans différentes caves, avec des dégustations de vins et de spécialités locales, des ateliers de pâtes, des installations multimédias et bien plus encore. De plus, plusieurs forfaits tout à fait exclusifs sont proposés.

Une nouveauté touristique importante a été introduite en 2019 : la société suisse « **Ride & Wine** » [www.rideandwine.ch](http://www.rideandwine.ch), est devenue partenaire principal et sponsor de l'événement. Ce voyageur spécialisé dans les randonnées à vélo propose des « Ride & Wine Weeks in Tuscany » de mars à octobre – des semaines sportives et culinaires avec du cyclotourisme, de la détente et des expériences culinaires inoubliables.

#### - **L'Eroica**



L'EROICA est autre événement annuel de renommée internationale. C'est l'un des événements cyclistes historiques les plus célèbres au monde, qui attire chaque année de nombreux nostalgiques et spectateurs de la Toscane italienne – plus précisément dans le petit village de montagne de Gaiole in Chianti.

Le premier week-end d'octobre 2018, plus de 7 500 participants ont rejoint les 3 000 habitants, au guidon de leur vieux vélo et vêtus d'un teeshirt vintage. Depuis 1997, les amateurs de cyclisme du monde entier gravissent les collines toscanes en selle de leur bicyclette. Seuls les vélos de route avec un cadre en acier datant d'avant 1987 sont admis à l'événement.

D'autres événements cyclistes Eroica se déroulent simultanément dans de nombreux pays (Allemagne, Japon, Espagne, Royaume-Uni, États-Unis, Afrique du Sud.). Ils sont bien reliés les uns aux autres et donnent à l'événement en Toscane une renommée internationale, par ailleurs ils incitent les participants du monde entier à venir disputer la course en Toscane. Les voyageurs internationaux proposent également des forfaits attractifs avec des programmes touristiques polyvalents.

#### - **Casa Chianti Classico**

Casa Chianti Classico est un autre élément de la promotion de l'œnotourisme et de la gastronomie dans la région. La commune de Radda abrite un musée du vin, une exposition permanente et un bistrot accessible aux touristes dans un couvent du XVIIIe siècle. Le bar à vins, le caviste, les séminaires sur le vin, les cours de cuisine, les divers événements artistiques et culturels, ainsi que la possibilité de louer la Casa Chianti Classico pour des propres événements en font un endroit attrayant et un amplificateur de l'appellation Chianti Classico auprès des clients qui visitent la région.

#### - **Sondage auprès des membres du Consorzio Chianti Classico**

Un sondage réalisé par le Consorzio Chianti Classico au printemps 2019 sur les « Nouvelles tendances » de l'œnotourisme a donné les résultats suivants :

- L'œnotourisme unit les loisirs et la culture, avec un accent sur la découverte des spécialités du vin et de la région.
- L'offre œnotouristique du Chianti repose essentiellement sur le charme du paysage et sur la qualité des produits œnologiques et gastronomiques.

- La région du Chianti est populaire auprès des clients internationaux, car elle unit la philosophie du tourisme lent à des expériences œnologiques et gastronomiques inoubliables.
- La durée moyenne du séjour est comprise entre un week-end et une semaine. Dégustations, visites de caves, cours de cuisine, programmes éducatifs et cyclo-randonnées figurent parmi les activités les plus demandées.
- Un aspect important pour le client est également le « Style de vie Chianti » typique qu'il veut connaître et expérimenter.
- Les circuits et les programmes œnologiques et gastronomiques de la région sont fortement orientés vers la combinaison avec les villes historiques (Sienne, Florence, San Gimignano), mais également avec des sites naturels exceptionnels tels que le Colli Senesi, le Val d'Orcia ou la Creta Senesi.
- Dans l'ensemble, une attention particulière est également portée aux offres misant sur le style de vie : Vespa Tour, Fiat500 Tour, Porsche Tour, Oldtimer Tour, Ape Tour, Ferrari Tour, Sunset Dinner, Tuscan PicNic, Cook at Home, et ainsi de suite ... !
- 85% des clients sont étrangers : 1/3 Américains, 15% Allemands, la France est en forte croissance. Les autres marchés qui enregistrent une hausse sont la Norvège, la Suède, le Danemark et la Finlande (environ 5%). La Russie et la Pologne sont les premiers pays d'Europe de l'Est.
- Le tourisme œnologique et gastronomique a généralement connu une forte augmentation en raison de la demande croissante de clients.

### **Consorzio Brunello di Montalcino**

Le Consorzio du vin Brunello di Montalcino est une association de viticulteurs fortement engagés dans la promotion de l'œnotourisme et une importante organisation suprarégionale.

Dans ce contexte, il faut citer deux principaux événements :

- **Benvenuto Brunello (Bienvenue Brunello)**

Cet événement a été organisé pour la 27ème fois en 2019 et il a compté cette année plus de 300 journalistes italiens et étrangers, ainsi qu'environ 3 000 visiteurs et vigneron, notamment des clients commerciaux de l'industrie du vin. Dans le cadre d'un programme de 2 jours, des colloques, des tables rondes, des conférences d'experts et, bien sûr, diverses dégustations seront proposés pour présenter les nouveaux vins de la région du Brunello. L'événement, qui a lieu au printemps, vise également à la mise en réseau afin de promouvoir la collaboration au sein de la région entre le tourisme, les producteurs de vin, les restaurants et d'autres fournisseurs de l'offre touristique. Un prix international – L'Eccio D'Oro – sera décerné aux bars à vin et tavernes. Le prix fait référence à la qualité, au professionnalisme et aux performances caractéristiques des vins Brunello de l'exploitation agricole. Cela a permis de créer un outil marketing efficace pour positionner l'événement de manière optimale à l'international. Des ramifications de l'événement sont également organisées dans d'autres pays, par exemple aux États-Unis et au Japon.

#### - **Brunello Crossing**

Cet événement œnologique et gastronomique en plein air a été lancé en 2017 par un groupe de passionnés de sport et amoureux de la région de Montalcino. Il s'agit de 4 compétitions de trail différentes : 45 km, 24 km, 14 km et une épreuve nordique de 13 km (sans caractère compétitif) pour les athlètes amateurs. Des visites guidées sont organisées pour les familles et les amis des sportifs au cours desquelles ils peuvent déguster des spécialités locales chez les producteurs et dans les caves.

L'événement, qui a lieu chaque année en février, sert à positionner la combinaison de l'offre touristique « Nature – Plein air – Vin » comme une offre toscane intéressante pour un large groupe cible. L'événement offre une occasion idéale de découvrir toute la région des collines du Brunello.

Grâce à cet événement, le Consortium parvient également à mettre en relation les acteurs du tourisme, de l'agriculture et du vin. Parallèlement, de nouvelles offres œnotouristiques et gastronomiques sont en cours de développement.

L'événement est parrainé conjointement par le Consorzio di Brunello, la municipalité de Montalcino, la Regione Toscana et d'autres sponsors de la scène viticole locale.

#### - **Brunello APP**

Le groupement est également actif dans le marketing numérique. Une application Brunello offrant des informations sur les caves, les circuits des vins, les attractions

touristiques et culturelles a été lancée en 2017. Des informations sur les structures d'accueil et les itinéraires de plein air sont également disponibles sur l'appli.

#### - Quelques commentaires des experts

Les indications suivantes reflètent certaines déclarations pertinentes des personnes interrogées :

- Le retour à la véritable authenticité est l'un des objectifs les plus importants de l'œnotourisme en Toscane : le plus authentique possible !
- L'histoire du territoire est fondamentale pour comprendre la gastronomie, le vin et le terroir.
- La cuisine doit être celle d'autrefois, selon les anciennes recettes.
- Appellation : le nom BRUNELLO doit apparaître en grosses lettres sur la bouteille, suivi du nom de la cave. Mais l'on promeut encore trop souvent son propre vignoble.
- Les différents terroirs ont besoin de diverses stratégies en fonction de leur importance œnologique et gastronomique : Montepulciano ou Chianti sont différents de Pise, Volterra ou Castiglione ...
- 5% des touristes s'y connaissent vraiment en vin et en gastronomie ! 5% de clients sont de vrais experts.
- Un facteur déterminant pour les clients est la qualité des repas : ils veulent de la cuisine faite maison ! Dans les cours de cuisine, les gens veulent aussi apprendre ce qu'ils peuvent préparer à la maison.
- Il faut faire attention aux prix dans les restaurants : il y a une différence entre le revenu moyen des touristes et le revenu moyen des résidents !
- Par rapport à la Toscane, le Piémont a une capacité d'hébergement inférieure, un tourisme plus faible et un produit œnologique et gastronomique plus simple.
- Une destination œnologique et gastronomique doit être forte, authentique, distinctive et qualifiée.

- Le paysage en Toscane joue un rôle important pour le client ! (voir film : Sous le soleil de Toscane) : San Gimignano est un territoire célèbre, mais le vin n'est pas des meilleurs...!
- Dans la restauration il existe 2 types de clients : ceux qui sont fidèles et cultivés et ceux qui suivent les conseils de TripAdvisor.
- Le milieu de gamme des touristes œnologiques et gastronomiques recherche des endroits très bons ou médiocres. C'est un tourisme de masse qui nécessite certaines normes, qui dépense, mais qui ne comprend pas grand-chose à la gastronomie et au vin.
- L'identité de la Toscane est la gastronomie – le vin – la culture – le territoire.

**Client**

Ente Turismo Langhe Monferrato Roero  
Piazza Risorgimento, 2  
12051 Alba (CN) Italie

Enoteca Regionale Piemontese Cavour  
Via Castello, 5  
12060 Grinzane Cavour (CN) Italie

**Réalisation**

MB-Tourism Consulting Int.  
Mario Baier  
Wienerstrasse 96  
A-7051 Grosshöflein (A)  
baier@mb-tourism.com  
Tel. +43 664 84 27 877  
www.mb-tourism.com

Cette étude est réservée à un usage interne.

Toute publication ou reproduction est interdite conformément à la loi sur la protection des données.

**Tous droits réservés !**

