



PÔLES D'EXCELLENCE TOURISTIQUE

18 MESURES EN FAVEUR DU DEVELOPPEMENT DE L'ŒNOTOURISME ET DE SA PROMOTION A L'INTERNATIONAL

Fédérateur : Michel Bernard
Coordination: Michel Durrieu
Rédaction : Emilie Babut

18 MESURES EN FAVEUR DU DÉVELOPPEMENT DE L'ŒNOTOURISME ET DE SA PROMOTION A L'INTERNATIONAL

Bordeaux, Champagne, vins de Bourgogne... sont quelques exemples de noms qui font la renommée de la France et de son art de vivre à l'international. Les vins français, dont la diversité et la qualité sont reconnus dans le monde entier, font partie intégrante de notre patrimoine culturel. Ils constituent l'un des facteurs majeurs d'attractivité de la France, au même titre que la gastronomie et reflètent la diversité des terroirs viticoles et des paysages de nos régions.

L'œnotourisme peut se définir comme l'ensemble des **prestations relatives aux séjours touristiques dans des régions viticoles** et permet la découverte conjointe du vin, des terroirs et des hommes sur le territoire où ils se situent.

La diversité des prestations qu'inclut l'œnotourisme sont à l'image de la diversité de nos terroirs viticoles : si cette activité est essentiellement centrée sur la découverte du vin, via la rencontre entre touristes et vignerons, de la dégustation, de la vente de vin et des activités de découverte du vignoble sur leur exploitation, le périmètre de l'œnotourisme peut aller bien au-delà et englober des produits ou activités telles que des visites de villages viticoles ou de sites culturels, la participation à des événements, l'accueil en chambre d'hôtes chez les exploitants, etc.

A la frontière du tourisme culturel et du tourisme gastronomique, il peut **répondre aux attentes d'une grande variété de clientèle**.

En 2010, la France comptait **plus de dix mille caves** accueillant chaque année environ 7,5 millions de visiteurs, dont 2,5 millions d'étrangers¹.

La diversité de nos territoires et produits, atout principal de la France en matière d'œnotourisme

Les auditions ont confirmé que la France avait de **nombreux atouts** pour séduire les touristes internationaux.

La **qualité des vins** français est reconnue dans le monde entier, et leur **diversité reflète celle de nos terroirs**. La France bénéficie donc d'une excellence image en la matière.

D'autre part, diverses initiatives, portées par des viticulteurs, des interprofessions (mise en place de politiques fortes en faveur du développement de cette activité) ou par Atout France (création du cluster œnotourisme, gestion du label « vignobles et découvertes », lancé par les ministères en charge de l'agriculture et du tourisme), ont d'ores et déjà contribué au développement de notre offre œnotouristique et témoignent d'une **volonté forte de poursuivre sur cette voie**.

Des opportunités indéniables pour le secteur viticole et l'attractivité de la destination France

Quand l'offre développée correspond réellement aux objectifs et contraintes du vigneron porteur de l'initiative, une activité œnotouristique peut être **un véritable atout pour une exploitation** : organiser des visites sur un domaine est une façon de faire connaître ses produits et son savoir-faire à l'international, tout en générant des revenus via la vente directe.

¹ Chiffres Atout France

18 MESURES EN FAVEUR DU DEVELOPPEMENT DE L'ŒNOTOURISME ET DE SA PROMOTION A L'INTERNATIONAL

Si l'œnotourisme peut être un atout pour la viticulture, il peut aussi se révéler un atout pour le développement du tourisme dans un contexte où les visiteurs, quelle que soit leur nationalité, cherchent à vivre des expériences et à découvrir des territoires de la façon la plus authentique possible.

Les professionnels du tourisme rencontrés nous ont d'ailleurs indiqué que la **proportion de visiteurs internationaux parmi les pratiquants de l'œnotourisme ne faisait que croître**, et ce depuis plusieurs années. Si les Européens restent les clientèles les plus représentées, suivis des Américains, **de nouvelles nationalités** ont fait récemment leur apparition parmi les visiteurs, notamment les Chinois, preuve que nous pouvons aussi séduire de nouveaux touristes.

L'inscription récente des « Coteaux, Maisons et Caves de Champagne » et des « Climats du vignoble de Bourgogne » **sur la liste du Patrimoine mondial de l'UNESCO** devrait permettre de renforcer encore l'attractivité de notre territoire à l'international. Cela constitue une réelle opportunité pour le développement de l'œnotourisme, l'UNESCO estimant que les inscriptions au patrimoine mondial peuvent générer une augmentation de 20% de la fréquentation touristique.

Une promotion à renforcer face à des destinations concurrentes ayant adopté des stratégies de communication offensives

Malgré l'image positive dont bénéficient les vins français, notre offre œnotouristique reste peu structurée par rapport à celle de **destinations concurrentes**. L'Espagne (Rioja), les Etats-Unis (Napa Valley) ou l'Afrique du Sud ont en effet **développé des offres à l'identité très marquée** (bodegas, wineries), avec une stratégie marketing très offensive, ce qui n'est pas le cas de la France.

Même si une « monoculture œnotouristique » caractérise souvent ces régions, leur fréquentation et leur offre ne fait que s'accroître. La France n'a pas vocation à proposer une offre standardisée, comme certaines de ces destinations, mais force est de constater que ces stratégies portent leurs fruits.

Dans ce contexte, **l'enjeu principal de l'œnotourisme français est de trouver un équilibre entre la multiplicité, la diversité, la faible dimension de certaines offres** (correspondant en cela à l'image d'une viticulture à « taille humaine ») **et une meilleure organisation de cette offre** au niveau de sa promotion. Il est indispensable d'inciter les vignobles à rester **dans un esprit « collection de destinations »**, même si chacun d'entre eux cherche à conserver un positionnement marketing distinct des autres avec une identité qui lui est propre.

La Loi Evin, dans sa stricte application, mais aussi les excès de prudence qu'elle peut susciter chez certains acteurs de la communication, peuvent aussi être **un frein majeur à la promotion**. Nous devons faire en sorte que cela ne soit pas le cas.

Un renforcement des liens entre institutionnels du tourisme et acteurs de l'œnotourisme favoriserait également la mise en œuvre d'une stratégie de promotion efficace.



18 MESURES EN FAVEUR DU DEVELOPPEMENT DE L'ŒNOTOURISME ET DE SA PROMOTION A L'INTERNATIONAL

Des actions à mener en matière d'accessibilité, d'hébergement et une réglementation à simplifier

Indépendamment de la concurrence internationale, nous avons recensé un certain nombre de difficultés franco-françaises susceptibles de freiner le développement de l'offre.

Il s'agit de questions liées à la formation des vignerons, pas toujours habitués à accueillir des touristes internationaux et ne sachant pas forcément quelle forme d'œnotourisme développer en priorité. La capacité d'hébergement sur ou à proximité des exploitations, l'accessibilité des sites, la difficulté que les visiteurs internationaux rencontrent pour trouver des informations pratiques sur les prestations œnotouristiques et certaines difficultés réglementaires ont également été mentionnées.

18 MESURES EN FAVEUR DU DEVELOPPEMENT DE L'ŒNOTOURISME ET DE SA PROMOTION A L'INTERNATIONAL

Dans le cadre de ce pôle d'excellence dédié à l'œnotourisme, nous avons rencontré **plus de quarante professionnels du tourisme et de la viticulture**. Les projets qui nous ont été présentés à cette occasion ont confirmé que l'œnotourisme en France pouvait englober une très grande diversité d'offres de dimensions différentes, inclure un grand nombre de façons de concevoir ce métier (comme un complément d'activité ou comme un métier à part entière), avec dans tous les cas des réalisations de qualité.

Ces auditions ont également confirmé que l'œnotourisme avait un **potentiel de développement considérable** sur le marché international, et que la France avait des atouts à faire valoir face à la concurrence. L'enjeu principal sera donc de **poursuivre le développement d'une offre de qualité, et surtout de la valoriser dans toute sa diversité, sans que cela nuise à sa lisibilité**.

Compte tenu des chiffres de fréquentation actuels (2,5 millions de visiteurs étrangers annuels), on peut estimer qu'en pérennisant le développement de l'offre et en assurant une réelle promotion de l'œnotourisme à l'international, cette forme de tourisme **pourrait représenter près de 4 millions de visiteurs internationaux par an à l'horizon 2020**.

Les préconisations ci-après devraient nous permettre d'atteindre cet objectif.

CREER DES OUTILS D'ACCOMPAGNEMENT DESTINES AUX VIGNERONS QUI SOUHAITENT DEVELOPPER UNE ACTIVITE ŒNOTOURISTIQUE

Du point de vue de l'exploitant, le caractère complémentaire de l'œnotourisme avec une activité agricole pose **la question des formations et du choix de la forme d'œnotourisme** la plus appropriée à **développer** en fonction de leur situation et de leurs objectifs. Les vignerons gagneraient également à être davantage formés sur les goûts des touristes internationaux, en particulier ceux de touristes issus de pays émergents, aux goûts et attentes souvent très différents de ceux des Européens.

Par conséquent, deux types d'outils pourraient être mis en place.

Proposition 1 : reprendre et développer le «Guide de l'accueil en caves» édité par Atout France en 2006

La **nouvelle édition** devrait comporter a minima :

- un descriptif des différentes réalisations œnotouristiques possibles, avec des exemples ;
- un outil d'aide à la décision, pour que chaque vigneron puisse voir s'il est souhaitable pour lui de se lancer ou non, et si oui sous quelle forme ;
- un guide sur les financements mobilisables (aides existantes ou possibles partenariats financiers) ;
- un guide de bonnes pratiques portant sur les infrastructures, la promotion à mettre en place, le suivi de la clientèle après visite... ;
- des conseils pour l'accueil des touristes, adaptés aux principales nationalités concernées.

18 MESURES EN FAVEUR DU DÉVELOPPEMENT DE L'ŒNOTOURISME ET DE SA PROMOTION A L'INTERNATIONAL

Cela pourrait aussi être l'**occasion d'actualiser les chiffres** figurant dans l'étude Atout France de 2009².

Proposition 2 : mettre en place des formations consacrées au tourisme et destinées aux vignerons

S'agissant de l'adaptation de l'accueil aux différentes clientèles étrangères, on peut signaler le nouveau **dispositif High Hospitality Academy, lancé par CCI France**, et dédié à tous les professionnels du tourisme.

Celui-ci pourrait être **complété par des formations dédiées aux hôteliers et vignerons** portant sur les préférences gustatives des touristes en fonction de leur pays d'origine.

Enfin, il pourrait être utile de **réfléchir au contenu des programmes des formations diplômantes existantes** : si certains professionnels du tourisme peuvent avoir besoin d'une formation œnologique, le monde de la viticulture peut avoir encore davantage besoin de formations en matière de tourisme.

Un rapprochement entre l'OPCA tourisme et l'OPCA agriculture pourrait favoriser une mise en œuvre efficace de ces différentes propositions.

ADAPTER LA REGLEMENTATION AUX REALITES DE L'ŒNOTOURISME

Proposition 3 : faire évoluer le double seuil au-delà duquel un exploitant viticole impliqué dans des activités d'œnotourisme devient un commerçant d'un point de vue fiscal

L'article 63 du Code général des impôts définit les activités dont les revenus entrent dans le champ des bénéfices de l'exploitation agricole. Sur le plan fiscal, un agriculteur devient pluriactif dès lors qu'il exerce une activité autre que celles listées dans cet article.

Les bénéfices industriels et commerciaux (BIC) générés par cette activité, habituellement soumis à la TVA du régime général et à la taxe professionnelle, peuvent toutefois, sous certaines conditions, être rattachés aux bénéfices agricoles³.

Afin de favoriser le développement d'activités œnotouristiques, il serait souhaitable de **faire évoluer ce double seuil au-delà duquel un exploitant viticole impliqué dans des activités d'œnotourisme devient un commerçant d'un point de vue fiscal**.

Proposition 4 : simplifier les conditions d'acquisition de licences débit de boissons pour les vignerons pratiquant une activité œnotouristique

Les vignerons vendant leur vin à emporter ou à expédier ou faisant déguster gratuitement leur vin en vue de le vendre sur leur lieu de production (entrepôt

² Tourisme et vin – Les clientèles françaises et internationales, les concurrents de la France. Comment rester compétitif ?, Atout France, 2009

³ A l'heure actuelle, lorsque les recettes générées ne dépassent pas 50 000 € et 30 % du montant des recettes TTC issues des activités agricoles, ce rattachement est possible.

18 MESURES EN FAVEUR DU DÉVELOPPEMENT DE L'ŒNOTOURISME ET DE SA PROMOTION A L'INTERNATIONAL

fiscal) sont dispensés de l'obtention d'une licence débit de boissons « à consommer sur place ».

Dans tous les autres cas, par exemple dans le cadre d'une vente en boutique ayant lieu ailleurs que sur le site de production, de la vente de vin issu d'une autre exploitation ou d'une dégustation payante, la licence débit de boissons est obligatoire.

Les personnes auditionnées ont exprimé le souhait de voir les vigneron·nes exemptés de cette licence quand ils commercialisent des produits issus du périmètre de leur interprofession, ou à défaut **qu'ils bénéficient de conditions simplifiées d'obtention de cette licence.**

Proposition 5 : faire en sorte que les activités dans les vignes ne puissent plus être assimilées à du travail irrégulier

Certaines des personnes auditionnées ont indiqué que le fait de **faire participer des touristes à des activités dans les vignes** (ex. initiation aux vendanges) **pouvait être assimilé à du travail irrégulier** au sens de l'article L8221-3 du code du travail.

Nous invitons le Ministère du Travail à définir un cadre juridique ou une procédure permettant de prendre en compte l'existence de telles situations (ex. inscription des touristes sur un registre).

Proposition 6 : accorder davantage de dérogations en matière d'accessibilité des caves

Les obligations de mise aux normes sont rarement compatibles avec l'architecture historique des caveaux de dégustation. Il est regrettable de ne pouvoir organiser des visites touristiques de hauts lieux de la production pour ce type de raisons.

Davantage de dérogations doivent pouvoir être obtenues.

Proposition 7 : lancer une réflexion sur les conditions de construction de bâtiments à vocation touristique sur des terres agricoles

A l'heure actuelle, la possibilité de construire un bâtiment à vocation touristique sur un terrain agricole dépend du bon vouloir de la collectivité et de la direction départementale des territoires. Cela favorise rarement le développement de l'œnotourisme.

Nous gagnerions à **travailler sur cette question de façon plus approfondie avec le Ministère du Logement, de l'Égalité des Territoires et de la Ruralité.**

De façon générale, il est souhaitable que la législation en vigueur n'aille pas à l'encontre de notre capacité à développer des projets d'œnotourisme et, au-delà, à exporter nos vins.

RENDRE L'OFFRE ŒNOTOURISTIQUE FRANÇAISE PLUS LISIBLE POUR MIEUX LA PROMOUVOIR A L'INTERNATIONAL

Si la **grande diversité des réalisations œnotouristiques en France** constitue un élément attractif recherché par les visiteurs, elle constitue **paradoxalement**

18 MESURES EN FAVEUR DU DÉVELOPPEMENT DE L'ŒNOTOURISME ET DE SA PROMOTION À L'INTERNATIONAL

une difficulté en matière de lisibilité de l'offre et donc de promotion à l'international.

Proposition 8 : créer un portail web permettant aux touristes internationaux d'identifier facilement l'offre œnotouristique française

Cela nécessitera au préalable de définir une carte de France des « portes d'entrée » des vignobles, afin d'**asseoir la stratégie de communication à l'international sur quelques marques emblématiques.**

Si la grande diversité des réalisations œnotouristiques en France peut être considérée comme une difficulté pour une communication à l'international, cette diversité constitue aussi un des éléments attractifs que recherchent certains visiteurs. Il nous faut réfléchir à la meilleure façon de nous appuyer sur des **réalisations fers de lance pouvant servir de « locomotives »** en termes de promotion, **tout en valorisant l'ensemble des réalisations œnotouristiques.**

Il y aura un intérêt dans ce cadre à définir avec les professionnels les critères justifiant qu'une destination soit considérée comme emblématique : appellation du vignoble (AOC, IGP), réalisation œnotouristique bénéficiant d'une grande renommée...

Proposition 9 : appliquer la Loi Evin avec modération

La loi Evin est trop souvent appliquée avec un excès de prudence, ce qui conduit à stigmatiser un secteur d'excellence nationale.

En particulier, les menaces redondantes sur les messages diffusés via internet, si elles devaient aboutir un jour, signifieraient l'arrêt de toute communication sur l'œnotourisme étant donné le caractère incontournable d'internet pour s'adresser aux candidats visiteurs. Il est nécessaire d'en tenir compte si l'on souhaite promouvoir notre offre œnotouristique à l'international.

L'adoption récente d'un amendement déposé dans le cadre de la loi santé devrait faciliter la promotion des activités œnotouristiques. Nous devons continuer sur cette voie⁴.

Proposition 10 : renforcer la collaboration entre interprofessions et acteurs du tourisme (offices de tourisme, CDT, CRT mais aussi hôteliers et restaurateurs)

Même si des progrès considérables ont déjà été faits en la matière, notamment avec la création du label Vignobles et Découvertes, le **renforcement de la collaboration entre mondes viticole et touristique** permettrait de lever quelques unes des difficultés évoquées tout au long de cette feuille de route.

⁴ « Après l'article L. 3323-3 du code de la santé publique, il est inséré un article L. 3323-3-1 ainsi rédigé : « Ne sont pas considérés comme une publicité ou une propagande au sens du présent chapitre les contenus, images, représentations, descriptions, commentaires ou références relatifs à une région de production, à une toponymie, à une référence ou à une indication géographique, à un terroir, à un itinéraire, à une zone de production, au savoir-faire, à l'histoire ou au patrimoine culturel, gastronomique ou paysager liés à une boisson alcoolique disposant d'une identification de la qualité ou de l'origine, ou protégée au titre de l'article L. 665-6 du code rural et de la pêche maritime ».

18 MESURES EN FAVEUR DU DÉVELOPPEMENT DE L'ŒNOTOURISME ET DE SA PROMOTION A L'INTERNATIONAL

Créé en 2000, le cluster « œnotourisme » d'Atout France rassemble 57 partenaires, institutionnels et professionnels français du tourisme et du vin, représentatifs de la diversité de l'offre et des 17 vignobles français. Cette instance **doit continuer à travailler et ses moyens** doivent être non seulement pérennisés, mais aussi **accrus**⁵.

Sa composante « intelligence économique » devra être renforcée afin d'ajuster sa stratégie et ses actions aux évolutions du marché. Un travail devra aussi être mené au sein du cluster pour permettre à chaque destination de mieux identifier et valoriser ses attraits touristiques afin de consolider ou construire son image de marque, tout en restant dans un esprit « collection de destinations ». Un plan de communication adapté devra être mis en place.

Proposition 11 : inciter l'ensemble des acteurs assurant la promotion des vins français à intégrer un volet œnotourisme dans leurs opérations de communication

Les structures à sensibiliser sont notamment **Business France, l'ensemble des interprofessions et France Agrimer**. Les acteurs privés du secteur des vins et spiritueux doivent mettre en valeur l'œnotourisme dans le cadre des salons internationaux auxquels ils participent.

Proposition 12 : évaluer l'opportunité d'ajouter sur les contre-étiquettes des bouteilles la mention « domaine visitable » (*winery open for tastings*)

Avec 2,3 milliards de bouteilles exportées chaque année vers plus de 200 pays, le vin est la première vitrine permettant de promouvoir l'œnotourisme auprès des internationaux. Il faudrait donc **lancer une réflexion en lien avec des spécialistes du packaging** pour évoquer l'intérêt de **l'ajout d'une mention du type « domaine visitable » sur les contre-étiquettes**. Cette réflexion devra être accompagnée de tests clientèles.

MIEUX ACCUEILLIR ET MIEUX ORIENTER LES TOURISTES APRES LEUR ARRIVEE

Proposition 13 : créer ou identifier des « cités du vin et de l'œnotourisme » dans les principales régions viticoles de France qui soient les portes d'entrée sur les territoires

Bien souvent, la difficulté à identifier les différentes propositions œnotouristiques sur un territoire donné est liée à **l'absence de centres d'information centralisés par grande région viticole**, ou au fait que les centres existants ne sont pas identifiés par les visiteurs internationaux.

⁵ Dans cette démarche de développement et promotion de l'œnotourisme, il est aussi souhaitable que la viticulture ne soit pas considérée comme un supplétif du tourisme, mais comme un véritable acteur. A cet égard, un engagement plus important des interprofessions viticoles tant dans la conception des projets, leur réalisation que sur le plan financier, pourrait être envisagé. Parmi les différentes associations de la viticulture, les interprofessions semblent convenir le mieux car elles représentent l'ensemble des familles de la production (vignerons indépendants et coopératives) et du négoce.

18 MESURES EN FAVEUR DU DEVELOPPEMENT DE L'ŒNOTOURISME ET DE SA PROMOTION A L'INTERNATIONAL

Pourtant, la plupart des vignobles ont déjà maisons des vins ou des réalisations proches comme des cités des vins.

Il est essentiel d'établir un recensement des maisons des vins existantes et de demander à chaque interprofession de définir la porte d'entrée dans son vignoble⁶. Cette démarche pourrait gagner à être conduite conjointement par les interprofessions viticoles et les institutionnels du tourisme.

Par la suite, nous proposons :

- **De créer des maisons ou cités des vins pour les vignobles n'en disposant pas.** Des projets structurants de ce type pourraient être financés par les Investissements d'Avenir ;
- **Lorsque ces maisons existent, d'améliorer l'information** sur les différentes offres existant sur le territoire.

Proposition 14 : créer un dispositif sur le modèle des pharmacies de gardes, afin de permettre à un touriste d'être réorienté vers les exploitations ouvertes sur une zone donnée (quand les chartes locales ne le prévoient pas déjà)

Les exploitations visitables ne sont pas toujours ouvertes au public le week-end, et il est **difficile de trouver des informations pratiques** sur les autres caves susceptibles d'être ouvertes sur une zone donnée. Un tel dispositif permettrait de résoudre ce problème. Ces informations devront être disponibles dans les « maisons des vins » citées précédemment.

Proposition 15 : multiplier les visites œnotouristiques en langues étrangères

Les « maisons du vin » y contribueront de deux façons :

- **en identifiant clairement les caves ou réceptifs proposant des visites en langues étrangères** sur chaque territoire, et mettre cette information à disposition des touristes internationaux ;
- **en organisant des visites groupées en langues étrangères** au départ des maisons.

Proposition 16 : faire évoluer les principaux labels et chartes existants pour améliorer leur lisibilité et leur visibilité

La **multiplicité des labels** existants, parfois peu lisibles ou peu visibles, ne simplifie pas la compréhension de l'offre par les internationaux.

Il faut **rendre cette offre plus lisible**, à travers un recensement des offres (en-dehors des sites des agences réceptives) et une intégration renforcée des démarches locales au sein du label national Vignobles & Découvertes (à l'instar de ce qui se fait pour Qualité Tourisme). Il apparaît aussi nécessaire d'approfondir et de faire évoluer ces labels en vue d'une amélioration constante de la qualité de l'offre œnotouristique.

Cette évolution devra se faire à différentes échelles :

⁶ Ou les portes d'entrée pour les vignobles les plus étendus.

18 MESURES EN FAVEUR DU DÉVELOPPEMENT DE L'ŒNOTOURISME ET DE SA PROMOTION A L'INTERNATIONAL

- a) à l'échelle territoriale, il convient d'harmoniser les chartes qualité accueil mises en place par chacune des interprofessions ;
- b) à l'échelle nationale, il est nécessaire de modifier les modalités et conditions d'attribution du label Vignobles & Découvertes tout en clarifiant et consolidant son positionnement⁷.

Proposition 17 : soutenir la création d'un réceptif national spécialisé en œnotourisme, décliné dans les régions concernées

D'après des chiffres de 2010⁸, 93% des clientèles œnotouristiques effectuaient leur visite sans avoir recours à des intermédiaires touristiques, ce qui n'est pas étonnant compte tenu du **faible nombre de réceptifs spécialisés en œnotourisme** et de l'absence de réceptifs proposant des prestations sur l'ensemble du territoire.

Les vigneron et institutionnels du tourisme appellent de leurs vœux la création d'une telle structure, qui leur permettrait d'éviter une multitude d'interlocuteurs, avec des prix non compétitifs et une qualité de services hétérogène.

A l'exemple de ce qui a été fait au cours des dernières années dans le secteur de l'hôtellerie, une prise de conscience de l'ensemble des acteurs du tourisme sera nécessaire, afin de commissionner suffisamment un réceptif national fort, chargé de négocier et promouvoir la destination France auprès des tours opérateurs. Il faudra qu'ils acceptent le principe de commissions élevées.

Proposition 18 : mener une étude fine pour évaluer besoins en matière de renforcement des capacités d'hébergement au milieu ou proche des vignes

La capacité d'hébergement est essentiellement concentrée dans des grandes villes régionales, mais selon la plupart des personnes auditionnées elle **est insuffisante** à proximité des exploitations. Ceci est valable aussi bien pour les campings que l'hébergement haut de gamme. Les seuls hébergements adaptés sont les gîtes, mais ils ne représenteraient pas une capacité suffisante pour absorber la demande.

Nous devons donc analyser et **définir précisément les besoins supplémentaires en matière d'hébergement**, qui diffèrent selon les régions et selon les cibles (hôtels de luxe ou non, chambres d'hôtes, gîtes).

Une fois les régions les plus déficitaires en hébergement identifiées, il conviendra d'estimer les conditions de retour sur investissement des projets, afin de convaincre les investisseurs ou de mettre en place des outils de financement ad hoc.

⁷ Le label Vignobles & Découvertes doit être essentiellement conçu comme un outil de qualification et de structuration de l'offre. Toutefois, les efforts faits par les détenteurs du label en termes de promotion pourraient être valorisés au moment du renouvellement du label. En tant qu'outil de qualification de l'offre, il pourra aussi devenir l'instrument privilégié d'identification de prestataires réellement qualifiés en vue d'une meilleure commercialisation. Actuellement cantonné à une sélection de prestations limitativement énumérées, il doit s'ouvrir à d'autres types d'activités possibles couvrant le champ de l'œnotourisme. Enfin, il doit être renforcé tant dans les exigences requises pour satisfaire la clientèle (par exemple, restauration, hébergement, événements, etc....) que dans ses modalités d'attribution (périmètre, noms plus attrayants, modalités d'autocontrôle).

⁸ Chiffres Atout France



18 MESURES EN FAVEUR DU DÉVELOPPEMENT DE L'ŒNOTOURISME ET DE SA PROMOTION A L'INTERNATIONAL

Après quinze ans de développement, l'œnotourisme représente un enjeu économique incontournable pour la viticulture et le tourisme en général.

Cela doit nous amener à réfléchir à une nouvelle évolution de cette activité, en veillant à organiser une offre structurée et séduisante. Cette réflexion pourrait être conduite avec tous les acteurs institutionnels (interprofessions, ADT, ART...), en les invitant à bâtir ce qui pourrait être un « nouveau business plan » de l'œnotourisme à l'horizon 2020, afin d'aboutir rapidement à une mise en œuvre cohérente des préconisations que nous avons définies dans le cadre de ce pôle d'excellence.

Afin d'y parvenir, il sera évidemment indispensable de pérenniser puis renforcer les moyens financiers nécessaires à la promotion de l'œnotourisme.



18 MESURES EN FAVEUR DU DEVELOPPEMENT DE L'ŒNOTOURISME ET DE SA PROMOTION A L'INTERNATIONAL

Composition du comité de pilotage

- Fédérateur du pôle : Michel Bernard, président d'Inter-Rhône, trésorier du CNIV et Président du cluster œnotourisme au sein d'Atout France
- Atout France : Sophie Mandrillon, chef du service art de vivre ; Martin Lhuillier, chef de produit œnotourisme
- Ministère des Affaires Etrangères et du Développement International : Emilie Babut, chargée de mission attractivité touristique ; Michel Durrieu, responsable du pôle tourisme
- Ministère de l'économie, de l'industrie et du numérique : Christine Vocher, chargée de mission Partenariats et tourisme rural à la Direction générale des Entreprises

18 MESURES EN FAVEUR DU DEVELOPPEMENT DE L'ŒNOTOURISME ET DE SA PROMOTION A L'INTERNATIONAL

Liste des personnes auditionnées

Auditions	Personnalités auditionnées
<p>Audition n°1 (24 février 2015 - réunion cluster œnotourisme Atout France)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Marie-Estelle Beaudoin, directrice adjointe, CRT Centre Val de Loire - Brigitte Bloch, CRT Aquitaine - Frédéric Chapotot, directeur, Office de tourisme de Mâcon - Jacques Daoulas, directeur promotion et communication, CRT Midi Pyrénées - Jessica Debieve, responsable œnotourisme, Inter Rhône - Robert Dietrich, président, et Jean-Louis Vezien, directeur, CIVA - Sophie Gaillard, responsable œnotourisme, Office de tourisme de Bordeaux - Carole Grosman, directrice, CDT Charente - Philippe Harant, directeur, CDT Marne - Emmanuelle Hervieu, Chef du département marketing et promotion internationale, CRT Bourgogne - Guillaume Hubert, Responsable Œnotourisme, CRT Champagne-Ardenne - Eleonore Lanet, directrice, Office de tourisme de Dijon - François Millo, directeur, Conseil Interprofessionnel des Vins de Provence - Nadège Moreau, chef de projet communication, Agence d'Attractivité de l'Alsace - Pascale Rousseau, responsable développement, Rémy Martin (Cognac) - Fabien Vignal, Interbeaujolais
<p>Audition n°2 (10 mars 2015)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Christophe Chevré, Directeur du pôle développement des entreprises, Vignerons Indépendants de France - Pascale Lambert, responsable œnotourisme, RN2D - Alexandre Lazareff, secrétaire général du Conseil Supérieur de l'Œnotourisme - Stephanie Piot, attachée auprès du Président, Confédération des coopératives viticoles de France - Didier Marceillac, Houlala France - Pascal Mineau, France Intense - Adrien Mirguet, Vinotrip - Florence Poncelet, Vin Vignes Voyages - Magali Thiboult, Wine Passport
<p>Audition n°3 (24 mars 2015)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Céline Barbaud, Domaine des Favards - Philippe Coadour, directeur développement réseau, Fédération Nationale des Gîtes de France - Jean-Bernard Falco, directeur du Paris Inn Group - Barthélémy Lavoine et Guillaume Pauwels, Rue des Vignerons - Alain Monget, chambre d'agriculture de Gironde

18 MESURES EN FAVEUR DU DEVELOPPEMENT DE L'ŒNOTOURISME ET DE SA PROMOTION A L'INTERNATIONAL

	<ul style="list-style-type: none"> - Laetitia Prot, chargée de mission Bienvenue à la ferme, APCA - Jérôme Tourbier, Les sources de Caudalie
Audition n°4 (14 avril 2015)	<ul style="list-style-type: none"> - Jean Belaube, Secrétaire général, CIVB - Marion Bonan, chargée de projets œnotouristiques, CIVL - Jessica Debieve, responsable œnotourisme, Inter Rhône - Jérôme Diguët, Responsable Projet Cité des Vins de Bourgogne, BIVB - Patricia Gomez, CIVR - Richard Kannemacher, Directeur Marketing, CIVA - Anne-Sophie Lerouge, chargée d'œnotourisme, Inter Loire - Philippe Wibrotte, responsable des relations publiques, CIVC
Rencontrés hors auditions	<ul style="list-style-type: none"> - André Deyrieux, Association Européenne de Formation à l'Œnotourisme - Carole Samzun Gaillard, dirigeante, SAS Chais Elles Export de vin - Corentin Gallais, responsable Amérique Latine et en charge de l'œnotourisme, France Overseas