

BOURGOGNE
FRANCHE
COMTE

TOURISME

en partenariat avec

OTL

WEB'INNOV

L'itinérance touristique, une
nouvelle façon de découvrir
l'œnologie

12 JAN. 2023 | 10h



vinō)))
ways



Déroulé

- ✓ **Mise en contexte** *par Géraldine MAUDUIT d'Open Tourisme Lab*
- ✓ **Dispositifs & Chiffres en Bourgogne-Franche-Comté**
 - *Conseil Régional BFC | Charlotte WAEBER*
 - *Collectif Œnotourisme BFC Tourisme | Maxence GIRAUD*
 - *BFC Tourisme | Florence BOURMAULT*
- ✓ **Retour d'expérience** *de Jean-Yves DELFOSSE de Cirkwi*
Retour d'expérience *de Pascal BARBE de VinoWays*
- ✓ **11h - 11h15 Temps de discussion**

OTL

Open
Tourisme
Lab

1# Mise en contexte

Évolution-typique d'une offre oenotourisme : pensez tourisme avant oeno, pensez ensemble

OFFRE EN ÉTAPE 1 :

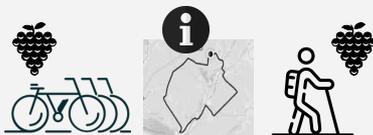
VITICULTEUR SEUL
 → EBOUTIQUE
 → VISITE CAVE
 → COURS & DÉGUSTATIONS



vinô))
vibes

OFFRE EN ÉTAPE 2 :

VITICULTEUR + 1
 PARTENAIRE
 → CIRCUITS DANS OU
 AUTOUR D'UN SEUL
 DOMAINE



LA
BULLE
VERTE

OFFRE EN ÉTAPE 3 :

VITICULTEUR +
 PLUSIEURS
 PARTENAIRES
 → HÉBERGEMENT
Parcel.
 → ACTIVITÉS



OFFRE EN ÉTAPE 4 :

TOUS ACTEURS VIN
 D'UN TERRITOIRE +
 PARTENAIRES
 → CHACUN PROPOSE
 DES ACTIVITÉS
 DIFFÉRENTES SUR DES
 CIRCUITS TERRITOIRES



irkwi
vinô))
ways

BÉNÉFICES POUR LES
 DOMAINES DU
 TERRITOIRE :

Rentabilité
 Diversification revenus
 Tourisme d'affaires
 Tourisme de cure



BÉNÉFICES
 POUR LE
 TERRITOIRE :

Visibilité du territoire
 Rentabilité les uns grâce aux autres
 Tourisme de proximité
 Gestion des flux touristiques

1# Mise en contexte

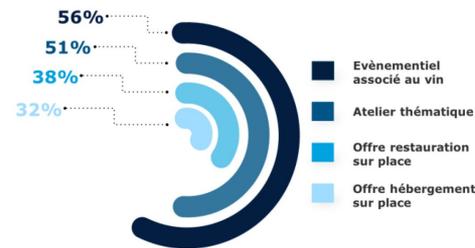
Facteurs de réussite :

- Les **savoirs-être** inhérents au tourisme : avoir envie de contact, le sens du contact, ..
- La condition pour pouvoir commercialiser : du **réseau internet** ;
- La motivation intuitive est que l'oenotourisme fera vendre davantage de bouteilles mais c'est peu vrai → Analysez davantage votre modèle d'affaires, faites le cheminement de vous considérer comme un **prestataire touristique à part entière** avant l'aspect oeno, puis **sélectionnez parmi la palette 'tourisme'** l'offre rentable, durable, ... celle qui vous correspond ;
- La conviction intuitive quant à l'offre est qu'un visiteur vient pour mieux connaître le vin. Cette offre répond aux clientèles lointaines (notamment américaine) et à l'oenotourisme d'affaires, mais arrive après '**nature pour déconnecter**', '**beauté des paysages**', '**contact avec l'habitant**' qui sont les **3 premières motivations du visiteur français de loisir** → Affinez bien votre fréquentation et vos cibles afin de ne proposer que l'offre qui fonctionne bien.
- Vous êtes sur un **marché très porteur**, porté par la demande des utilisateurs finaux et encouragé par tous les gestionnaires de destination.

1# Mise en contexte

Illustrations des études [Atout France](#) et [Alsace](#) citées

Rang selon la motivation		Note satisfaction (/10)	Rang selon la satisfaction	Ecart entre les rangs
1	Travailler mon image ma communication et/ou ma relation client	8,3	2	-1
2	Partager autour de mon métier et de mon experience.	8,7	1	+1
3	Augmenter ma Vente Directe et une part supérieure de la valeur ajoutée du vin	6,7	8	-5
4	Elargir / renouveler mon fichier clients	7,4	5	-1
5	Fidéliser ma clientèle	7,0	6	-1
6	Générer un nouveau CA	6,8	7	-1
7	Répondre aux attentes de ma clientèle	8,1	4	+3
8	Me distinguer des autres vignerons	8,1	3	+5



Pour neuf viticulteurs sur dix, être capable de transmettre leurs connaissances est un enjeu majeur, alors même qu'apprendre n'est pas la première demande des oenotouristes. A l'inverse, les professionnels

2#

En Bourgogne-Franche-Comté... du côté du Conseil Régional

✓ **Le Schéma Régional de Développement du Tourisme et des Loisirs 2023** *est en cours de construction*



✓ **Le Schéma Régional de l'Oenotourisme**

Viser la place de région leader de l'oenotourisme en France par l'**excellence œnotouristique***

Devenir une **référence reconnue**

- par les touristes
- par l'écosystème de l'oenotourisme en France

**Notion clé
d'excellence*

Qualité des offres et services à proposer
Manière de travailler ensemble

2#

En Bourgogne-Franche-Comté... du côté du Conseil régional

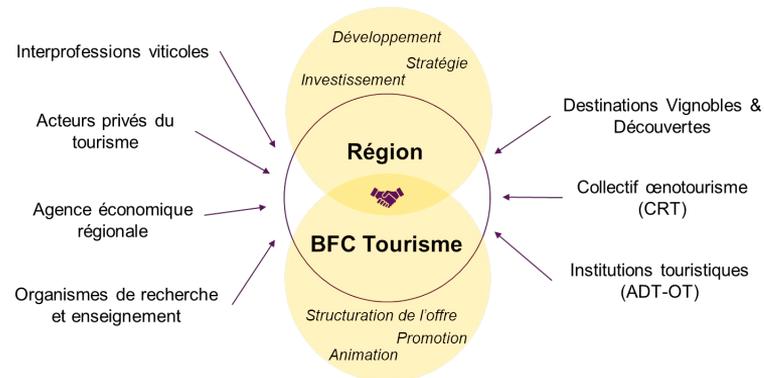
✓ Le Schéma Régional de l'Oenotourisme

Viser une **haute notoriété œnotouristique** à l'échelle nationale et internationale.

Développer un **œnotourisme à impacts positifs** :

- Faciliter l'opportunité de création de richesses,
- Accompagnement des acteurs dans le développement durable,
- Attraction d'investisseurs,
- Inclusion des habitants.

Assurer un **leadership** et l'**anticipation** des changements.



2#

En Bourgogne-Franche-Comté ... du côté de BFC Tourisme

Le Collectif Oenotourisme

✓ 2 enjeux

- la montée en qualité des offres
- la satisfaction des clients

✓ 2 objectifs

- déployer un marketing à 360° mieux coordonné
- imaginer et mettre en marché des offres plus expérientielles et plus personnalisées, pour répondre aux attentes des différentes cibles

VOS CONTACTS

Collectif Oenotourisme : **Maxence GIRAUD** - m.giraud@bfctourisme.com

Collectif Itinérance : **Juliette DUROY** - j.duroy@bfctourisme.com

2#

L'itinérance Vélo en Bourgogne-Franche-Comté en chiffres

★ 1 350 km de véloroutes et voies vertes

- dont la Voie des Vignes qui appartient au Tour de Bourgogne à Vélo
- le Tour de Bourgogne à Vélo (TBV) = 4e itinéraire français le plus consulté sur France Vélo Tourisme



Origines des clientèles

1/ France

i - AURA

ii - BFC

iii - Grand-Est

2/ Belgique

3/ Pays-Bas

- ### ★ Parmi ceux venus en BFC avec le vélo comme motivation principale, 25 % disent avoir réalisé une dégustation ou fait une visite de cave

2#

L'itinérance Pédestre en Bourgogne-Franche-Comté en chiffres

★ 20 000 km de sentiers de randonnées dont 10 GR



Origines clientèles

1/ France

i - BFC

ii - Ile de France

iii - AURA

2/ Belgique

3/ Pays-Bas



Profil clientèles

49% sont des retraités

56 ans environ

Top 5 des motivations de séjours complémentaires

1. repos / calme
2. les sites naturels
3. le patrimoine historique
4. les vins et vignobles
5. les visites de villes

2#

L'oenotourisme en Bourgogne-Franche-Comté en chiffres

★ 6 destinations Vignobles et Découvertes



Origines des clientèles

1/ France

i - AURA

ii - BFC

iii - Grand-Est

2/ Belgique

3/ Allemagne

★ Parmi ceux venus dans les vignobles de Bourgogne et du Jura avec l'oenotourisme comme motivation principale

- 29 % déclarent avoir fait de la randonnée pédestre
- 17 % déclarent avoir fait une balade à vélo

★ Niveau de connaissance du vin pour la clientèle oeno dans les vignobles de Bourgogne et du Jura

- 62 % Amateur
- 20 % Néophyte
- 15 % Connaisseur
- 3 % Expert

Solutions inspirationnelles



 Cirkwi

3#

Quelques questions préalables



Quel type d'itinérance ?

Courte, longue, en autonomie, dirigée, accompagnée, packagée, gratuite, payante (ou les deux) ?

Courte (de quelques heures à une journée)

- Intégrer **plusieurs types d'activités**
- Valoriser **un/des partenaires**
- Intégrer des **pratiques de déplacement durable**
- ...en résolvant des problèmes de **logistiques**
- Viser des **cibles différentes**
- **Ventes directes + Revenus complémentaires**

Longue itinérance (plus d'une journée)

- Découvrir une **zone géographique plus grande**
-de manière **durable (ou non...)**
- **Intégrer** des activités **d'itinérance courte**
- **Revenus complémentaires plus importants**
- Viser une cible **nomade/itinérante**
- ... ou une cible **de connaisseurs** avec une nouvelle expérience

3#

La grande itinérance en quelques mots ...

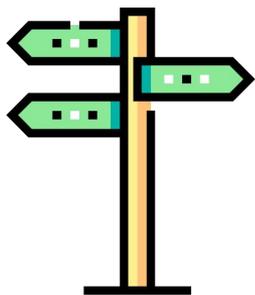
- Un public dédié, plus spécifique
- Logistique, services mis à disposition, qualité et disponibilité des prestataires
- Packagée ou libre ?
- Durable ou non ?
 - Quid de la logistique si l'objectif est la vente directe pour une itinérance dite durable ?



👉 Mettre à disposition des utilisateurs et des prestataires les bons outils numériques selon ces critères

3#

Produits d'itinérance courte, quelques conseils



Concevez des produits **d'itinérance oenotouristique** de qualité, pensez **expérience utilisateur** !

Permettez à votre “prospect” de se projeter (texte descriptif, visuels,...)

... sans pour autant survendre l'activité 😊

- Soignez la conception de l'itinéraire, en tout point !
- Choisissez les prestataires qui peuvent répondre aux attentes des visiteurs
- Vos prestataires au centre de la conception mais pas que...
- Adaptez vos contenus aux cibles visées

Meilleure sera l'expérience, plus les visiteurs seront enclins à dépenser...

3# Partagez et communiquez !

Communiquez largement vos contenus sur toutes les grandes plateformes de diffusion dédiées selon vos cibles (Cirkwi.com, Appli Cirkwi, widgets cirkwi... 😊), mais aussi au travers de votre réseau local (prestataires, sites institutionnels, etc).

Quelques idées et cas d'usages :

- Oenorando (ex : [FFR Hérault](#), [Tarn Tourisme](#))
- Balades de découverte du Monbazillac (ex : [Pays Bergeracois](#) / [Maison des vins de Monbazillac](#) / [Cirkwi.com](#))
- La promotion du territoire par les prestataires (ex : [Tourisme et vins](#))

**vinō)))
ways**

UN LIEN NATUREL ET HISTORIQUE

- Le tourisme traduit une destination, l'AOC une origine
- 1953 : la Route des Vins d'Alsace
- Multiplication dans les régions viticoles
- Vignobles & Découvertes

DEUX GRANDS TYPES DE ROUTE DES VINS : DEUX OFFRES

Le Recueil d'adresse :

- Pas d'itinéraire ou secondaire
- Sélection de lieux
- Signalisation dense sur la route

- *Amène plus de flexibilité*
- *Demande plus de recherches à l'utilisateur voulant un long séjour*

L'itinéraire :

- L'itinéraire est central
- La route est une expérience en soit
- L'orientation est donnée par le support

- *Offre packagée*
- *Plus facile pour l'utilisateur*
- *Favorise une itinérance plus longue*
- *Moins de flexibilité*



GENORANDO



4#

L'évolution des routes des vins

EX.: ROUTAS VINO DE ESPAÑA

ACEVIN : partenariat ministère du tourisme et celui de l'agriculture

ITINÉRANCE PACKAGÉE

- 36 routes de vins sur l'ensemble du territoire
- Itinéraires détaillés
- Vente de séjours packagés sous forme d'itinérance

ITINÉRANCE À LA CARTE

- Service de création de voyages sur mesure
- Vendeur d'expérience « *Mucho mas que vino* »
Réservation d'activités

EX.: TERRASSES DU LARZAC

ITINÉRANCE PACKAGÉE

- Itinéraires thématiques détaillés
- Guide de visite intégré

ITINÉRANCE À LA CARTE (à venir)

- Prise de rendez-vous avec les producteurs
- Vente d'activités
- Itinéraires custom

4# Réunir les deux mondes

CRÉER DE NOUVEAUX ACTEURS DU TOURISME

Les vigneronns ont un besoin de diversification de leur activité : aléas climatiques...

- Le producteur doit se penser comme un acteur du tourisme
- Il ne vend plus un produit mais un service
- Création d'une nouvelle société (sécurité financière, aides, statuts des salariés...)

MAIS RESTER DANS LE MONDE DU VIN

- Prendre en compte la diversité des acteurs viticoles vis à vis du tourisme
- Offrir un outil flexible pour s'adapter à leur pluriactivité
- Construire le discours avec les producteurs
- La vente de vin est complémentaire mais doit être prise en compte

4#

L'itinérance & l'expérience

ASSOIFFÉ D'EXPÉRIENCES

C'est le besoin premier de l'œnotouriste (étude atout France).

Différentes motivations :

- Retour à la campagne
- Rencontres : image romantique du vigneron
- Comprendre comment le vin est fait
- Découverte du patrimoine
- Hédonisme : plaisir de la dégustation

CAPITALISER SUR CE BESOIN D'EXPÉRIENCES

- **Thématiser l'itinérance** pour que la route soit aussi une expérience (Biodiversité, néo-vignerons, les climats... Faire ressortir un fil rouge).
- Favoriser les guides (physiques ou digitaux)
- Favoriser la **rencontre** avec les vignerons
- Permet de vendre des **activités**
- La mobilité douce est une réelle plus-value dans la notion d'expérience
- **Événementialiser l'itinérance** (balade gourmande, ciculade vigneronne...)

4#

Mise en vente de l'itinérance

UN OUTIL POUR UNE OFFRE SOUPLE ET VARIÉE

- **Pour s'adapter aux différents types d'itinérances :**
 - Courte : en favorisant le custom
 - Longue : en proposant des itinéraires complets (restaurants, hôtels...)
 - Evenementielle
- **Pour s'adapter aux différents moyens de locomotion :**
 - Rando : Vins du Sud-Ouest et chemins de St Jacques, œnorando
 - Camping cars
 - Vélo : Loire
- **Pour s'adapter aux différentes envies :**
 - Proposer différentes thématiques, différentes zones géographiques
 - Intégrer des lieux hors vin

COMMUNIQUER SUR L'OFFRE

- **Vente multicanal**
- Donner l'occasion à l'utilisateur de le faire pour vous :
 - lieux photo-call
 - l'inciter à donner son avis sur les plateformes de référence
- Impliquer différents acteurs relais (kit restaurateurs...)
- **Événementialiser l'itinérance** (retombées presse)

Discussion

The screenshot shows a registration form for a webinar. At the top left, there is a logo for 'BOURGOGNE FRANCHE COMTE TOURISME' and the text 'en partenariat avec OTL'. To the right of this is the 'WEB'INNOV' logo. Below the logos, the title of the webinar is 'Web'Innov 4 | Jeudi 12 janvier 10h00'. Underneath the title is the subtitle 'L'ITINERANCE TOURISTIQUE, UNE NOUVELLE FACON DE DECOUVRIR L'OENOLOGIE'. A section titled 'Ce formulaire a plusieurs objectifs, il doit vous permettre de :' contains a bulleted list of four points: pursuing exchanges, sharing reflections, asking for more information, and sharing recommendations. At the bottom of this section is a checked checkbox with the text 'Vous avez le choix de renseigner vos coordonnées ou non.'

BOURGOGNE
FRANCHE
COMTE
TOURISME

en partenariat avec
OTL

WEB'INNOV

Web'Innov 4 | Jeudi 12 janvier 10h00

L'ITINERANCE TOURISTIQUE, UNE NOUVELLE FACON DE DECOUVRIR L'OENOLOGIE

Ce formulaire a plusieurs objectifs, il doit vous permettre de :

- poursuivre les échanges avec nous au-delà du webinaire si vous le souhaitez
- nous partager vos réflexions, vos problématiques, vos besoins "terrains" face aux sujets évoqués lors de ce webinaire
- nous demander des éléments complémentaires sur les sujets évoqués, sur les données touristiques relatives à votre territoire, etc...
- nous partager vos recommandations

Vous avez le choix de renseigner vos coordonnées ou non.

<https://forms.gle/RyCWSocB95msDSf67>

pros.bourgognefranche.comte.com

Discussion

- ✓ *Géraldine MAUDUIT d'Open Tourisme Lab*
- ✓ *Conseil Régional BFC | Charlotte WAEBER
Collectif Œnotourisme BFC Tourisme | Maxence GIRAUD
BFC Tourisme | Florence BOURMAULT*
- ✓ *Jean-Yves DELFOSSE de Cirkwi
Pascal BARBE de VinoWays*

NOTRE PROCHAIN RENDEZ-VOUS EN 2023

Jeudi 26 janvier 2023 à 10 h 00

Thème du webinaire : Comment les territoires peuvent-ils proposer de nouvelles expériences aux visiteurs pour découvrir leur patrimoine ? En partenariat avec Open Tourisme Lab

[Cliquez ici pour vous inscrire](#)