

# FILIÈRE OENOTOURISME

La filière œnotourisme s'est structurée en 2018 sous forme d'un collectif, organisé en 2 parties : une partie structuration de l'offre et une partie promotion. Ce collectif est co-piloté avec Côte-d'Or Tourisme, référent régional du label Vignobles & Découvertes auprès d'Atout France.

## ENJEUX ET OBJECTIFS

Les vignobles de la région sont une de ses principales vitrines en terme d'attractivité touristique. Avec plus de 100 AOC et 33 Grands crus, elle jouit d'une notoriété internationale incontestable. L'inscription en 2015 des Climats du vignoble de Bourgogne au Patrimoine immatériel de l'UNESCO a permis d'accroître encore la visibilité de la région sur cette thématique. Cependant, d'autres régions françaises sont actuellement plébiscitées, ce qui fait de la Bourgogne-Franche-Comté la 3<sup>ème</sup> région en termes de fréquentation œnotouristique derrière les vignobles de Bordeaux, de Champagne et d'Alsace. Il est donc nécessaire de poursuivre les efforts sur cette filière, tant en termes de développement et de structuration de l'offre touristique qu'en matière de promotion de la destination.



Avec 10 destinations labellisées "Vignobles & Découvertes", une offre qui se diversifie de plus en plus (wine-tours, cours et tables de dégustations, expériences sensorielles...), et par la poursuite de ses actions de communication et de promotion, le CRT affirme sa volonté, conformément au nouveau SRDTL, de faire de la région la destination phare de l'œnotourisme en France.

La vocation du collectif est d'**accompagner et de promouvoir les destinations labellisées "Vignobles & Découvertes" de la région.**

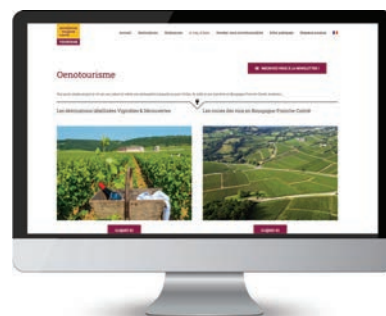
Les objectifs affichés sont :

- le renforcement de la lisibilité de l'offre.
- l'accroissement de la notoriété des destinations labellisées.
- la fidélisation de la clientèle existante et la conquête de nouvelles clientèles.

## LES MARCHÉS

Si l'importance de la clientèle œnotouristique française nécessite de promouvoir la filière au niveau national, 40% des œnotouristes sont étrangers.

C'est pourquoi une grande partie des actions œnotourisme du CRT sont menées à l'international : auprès des marchés de proximité que sont la **Belgique, l'Allemagne, les Pays-Bas et la Grande-Bretagne**, mais aussi de certains marchés lointains comme le **Japon, les USA ou le Brésil**.



Des pages dédiées sur le site du CRT : [www.bourgognefranche.comte.com](http://www.bourgognefranche.comte.com) avec présentation et mise en avant des destinations labellisées, et 2 nouvelles cartes illustrées représentant les vignobles du Jura et de Pouilly-Giennois-Sancerre.

## LES DESTINATIONS LABELLIÉES VIGNOBLES & DÉCOUVERTES

**10 destinations en Bourgogne-Franche-Comté**, dont les 2 premières citées ont adhéré au collectif pour participer au plan d'actions de promotion (la partie structuration ne mobilisant pas de budget à ce jour, les 10 destinations sont intégrées d'office) :

- vignobles de Pouilly-Giennois-Sancerre,
- vignoble du Jura,
  - vignoble du Chablisien,
  - vignoble de l'Auxerrois,
  - vignoble du Tonnerrois,
  - vignoble du Châtillonnais,
  - Dijon / Côte-de-Nuits,
  - Beaune, de Corton en Montrachet,
  - Côte Chalonnaise,
  - vignoble du Mâconnais.

## LES OUTILS ET RELAIS DU COLLECTIF

### LES SUPPORTS INTERNET

Le CRT a valorisé la filière œnotourisme à travers différents sites internet.

- **Sur son site grand public [www.bourgognefranchecomte.com](http://www.bourgognefranchecomte.com)** où une rubrique y est consacrée, avec présentation et mise en avant des destinations labellisées, des routes des vins, des événements phares comme la Saint-Vincent Tournante ou la Percée du Vin Jaune, ou encore des moyens de découvrir le vignoble à pied, à vélo... Par ailleurs, 2 cartes illustrées représentant les vignobles du Jura et de Pouilly-Giennois-Sancerre ont été créées afin d'enrichir ces pages.
- **Sur le site de la marque « Designed by Bourgogne » [www.bourgogne-tourisme.com](http://www.bourgogne-tourisme.com)** : les pages vignobles mettent en valeur les destinations labellisées "Vignobles & Découvertes" avec une page pour chacune de ces destinations, agrémentée d'un moteur de recherche permettant d'accéder aux prestations labellisées (caves, hébergements, activités...). Une rubrique présentant l'ensemble des routes des vins est également présente.
- **Sur le site national [www.visitfrenchwine.com](http://www.visitfrenchwine.com)** : un pack de 3 articles a été commandé auprès d'Atout France pour compléter ce site qui présente les différents vignobles de la région et met en avant quelques sites et fêtes emblématiques ainsi que des témoignages de prestataires et de bloggeurs/bloggeuses venus découvrir les vignobles. Ces informations sont disponibles en français et anglais et bénéficient d'une valorisation spécifique sur les réseaux sociaux.

### NOS PARTENAIRES EN PARLENT...



**BAUDOIN DE CHASSEY,**  
Directeur du Comité Interprofessionnel  
des Vins du Jura



**Vous avez adhéré en 2018 au collectif œnotourisme piloté par le CRT : quel bilan tirez-vous de cette collaboration ?**

*Le bilan de cette première année d'adhésion est plutôt positif. Le fait de travailler avec le CRT et donc à l'échelle régionale nous a permis d'accéder à de nouveaux marchés et à de nouvelles actions, notamment sur des pays qu'on ne travaillait pas forcément beaucoup par le passé, comme la Belgique, l'Allemagne ou la Grande-Bretagne.*

**De manière générale, que pensez-vous des actions menées par le CRT pour valoriser l'œnotourisme ?**

*A l'échelle de la Bourgogne-Franche-Comté, il y a d'un côté un œnotourisme bourguignon qui attire pour sa renommée et sa notoriété. De l'autre, il y a un œnotourisme jurassien qui se positionne sur l'aspect découverte et où le vin finalement représente un argument parmi d'autres au tourisme. En ce sens, il n'y a pas de compétition entre ces deux formes d'œnotourisme, tout comme il n'y a pas de compétition entre les produits jurassiens et les produits bourguignons. Au contraire, on est sur une vraie complémentarité de gamme, de clients et de marchés cibles qui légitime totalement les actions menées par le CRT à l'échelle régionale.*

**Quelles attentes avez-vous pour 2019 en matière d'œnotourisme ?**

*Une de mes attentes serait que l'on mène une action collective sur les marchés de proximité comme Lyon, Paris et les marchés limitrophes (Allemagne, Belgique, Suisse) afin de faire connaître l'ensemble de la gamme viticole et touristique régionale. L'autre cible que l'on souhaiterait travailler, c'est celle des relais d'opinions comme les distributeurs, les importateurs et le réseau traditionnel (cavistes, restaurateurs...). Pourquoi ne pas aller tous ensemble avec des produits viticoles, sur des actions spécialisées, auprès du réseau parisien, avec pour objectif d'aller à la rencontre de ces futurs relais d'opinions ?*



## DES VISUELS DE CAMPAGNE

Création de 2 visuels de campagne avec le même principe graphique utilisé pour les collectifs Itinérance et Patrimoine. L'objectif est de mettre en scène la destination et de suggérer des expériences à vivre.



## LES DISPOSITIFS DE COMMUNICATION

### DES CAMPAGNES OU ACTIONS DE COMMUNICATION

#### • CAMPAGNES DE SÉDUCTION #FEELFRANCE

Le CRT a reconduit en 2018 son adhésion au Cluster Oenotourisme d'Atout France pour permettre de valoriser l'offre oenotouristique de la destination à l'étranger. 3 pays ont été retenus : la Grande-Bretagne, l'Allemagne et les Pays-Bas. Pour ces 3 marchés, qui représentent 50 % des visites internationales en France, le Cluster Oenotourisme proposait une campagne commune sous le nom de #FEELFRANCE qui s'articulait autour :

- de concepts créatifs développés en commun pour les trois marchés (puis adaptés).
- d'un plan média spécifique à chaque marché (affichage, web et presse selon les marchés).

**En Allemagne :** réalisation d'un supplément œnotourisme, partenariat avec le magazine *Feinschmecker* et avec le site *Foodiste.de*, jeu-concours, plan media web et réseaux sociaux.

**En Grande-Bretagne :** affichage métro et réseaux ferrés à Londres, plan media web et réseaux sociaux.



**Aux Pays-Bas :** affichage réseaux ferrés, insertion dans les magazines *Trouw*, *Tijd* et *PS Van de Week*, campagne d'acquisition web, plan media web et réseaux sociaux.

#### • CAMPAGNE DESIGNED BY BOURGOGNE :

Dans le cadre de la campagne de communication France « Designed by Bourgogne », affichage dans les métros parisiens et lyonnais avec le visuel de campagne "BOURGOGNENDOUCE".  
**Plus d'infos :** voir p. 30.

#### • ACHATS D'ESPACES PRINT :

- **2 publi-rédactionnels :** insertions publicitaires sous forme de publi-rédactionnels dans un supplément de 32 pages du magazine *Terre de Vins* (diffusion 45.000 ex.) et dans l'édition belge (partie francophone) de *Paris-Match* (diffusion 64.500 ex.).



#### • RÉSEAUX SOCIAUX :

- **Sur Facebook :** 22 postings spécifiquement liés au vin.
- **Sur Instagram :** 36 postings spécifiquement liés au vin.
- **Sur Twitter :** 52 tweets spécifiquement liés au vin.

#### • NEWSLETTERS :

**2 newsletters de fidélisation** ont été envoyées à un fichier de 2.200 contacts basés en France, en Belgique francophone et en Suisse francophone :

- **1 newsletter le 7 juin**, envoyée à 8.038 contacts : 2.324 mails ouverts, 2.189 clics.
- **1 newsletter le 21 septembre**, envoyée à 2.237 contacts : 791 mails ouverts, 483 clics.

## LES ACTIONS D'ACCOMPAGNEMENT OU DE PARTENARIAT

Dans le cadre du plan marketing partagé de la marque « Designed by Bourgogne », le CRT a signé une convention de partenariat avec le **Bureau Interprofessionnel des Vins de Bourgogne (BIVB)**. Cette convention prévoit notamment la mutualisation des données, les échanges de supports (photos, vidéos...) et la coordination de la communication digitale.

## LES RELATIONS PRESSE

• Au niveau de la presse, la thématique a été traitée dans le cadre d'accueils, de dossiers et de communiqués multi-thématiques, ou à l'occasion d'événements emblématiques.

• Les deux destinations membres du collectif étaient par ailleurs présentes à la soirée événementielle de l'**Afterwork#06** organisée par le CRT à Paris le 25 octobre.

**Plus d'infos** : voir p. 59.

• Le CRT a travaillé, avec l'appui du GPPR (Gastronomie et Promotion des Produits Régionaux), à la réalisation d'un **dossier de presse thématique « Se régaler en Bourgogne-Franche-Comté »** (février 2019) qui présente l'offre gourmande et viticole de la grande région. Un large chapitre est dédié aux vins : " de la Bourgogne au Jura, des vignobles singuliers ", ainsi qu'à l'oenotourisme.



## LA PROMOTION

### • SÉMINAIRE ŒNOTOURISME AU JAPON :

**Le 27 juillet, séminaire dédié spécifiquement à l'œnotourisme en France**, organisé par Atout France à l'Ambassade de France à Tokyo. Environ 50 professionnels issus des principaux tour-opérateurs et agences de voyages spécialisés en œnotourisme. En amont, envoi d'une newsletter à un fichier de 1.900 contacts.

### • DESTINATION VIGNOBLES À BORDEAUX :

**Les 16 et 17 octobre** : présence du CRT à ce workshop multimarchés organisé par Atout France. Réalisation d'oenobooks pour les 10 destinations labellisées Vignobles & Découvertes et diffusion lors de ce workshop.

### • DÉMARCHAGE AU ROYAUME-UNI :

Afterwork organisé **le 29 novembre à Londres dans un bar à vins**. Invitation de 15 tour-opérateurs qui ont pu rencontrer des représentants des destinations membres du collectif (Jura et Pouilly-Sancerre-Giennois) et ainsi découvrir les vins et vignobles de ces 2 destinations.



## ZOOM SUR... DESTINATION VIGNOBLES À BORDEAUX

**Les 16 et 17 octobre** : le CRT était présent à ce workshop multimarchés organisé par Atout France. 150 tour-opérateurs venus de 46 pays étaient présents à cet événement, ainsi qu'une centaine d'exposants.

**Pour valoriser l'offre œnotouristique de la région**, BFC Tourisme a pu compter sur la présence d'une quinzaine de prestataires des vignobles de Bourgogne et du Jura.

Pour cet événement, des **oenobooks présentant les 10 destinations labellisées Vignobles & Découvertes** ont été réalisés et diffusés à une trentaine de tour-opérateurs et agences de voyages lors des rendez-vous effectués par le CRT sur les 2 jours.

Par ailleurs, une délégation Bourgogne-Franche-Comté (Conseil régional et CRT) s'est déplacée pour l'occasion, et en a profité pour **découvrir la Cité du Vin**. Ce voyage s'est notamment effectué dans la perspective de l'élaboration du schéma régional de l'œnotourisme et pour étudier la faisabilité d'organiser le workshop en région en 2020.

