

# 4<sup>ème</sup> Journée de l'Oenotourisme en Auvergne-Rhône-Alpes

22 mai 2025 – M. Chapoutier



# Programme

09h30 Discours d'accueil

09h45 Présentation de la destination

10h00 Actualités du secteur

*Etude oenotourisme France et Etude art de vivre Auvergne-Rhône-Alpes*

*Plan d'actions 2025 ART et Comité Vin Auvergne-Rhône-Alpes*

*Fédération Vignobles & Découvertes : stratégie et Vignobles en Scène*

10h30 Les clefs pour une expérience oenotouristique réussie

*Intervention Atelier Les Charrons – scénographes*

*Offres oenotourisme inspirantes*

12h30 Cocktail déjeunatoire

14h00 Visites à la découverte du territoire

16h00 Fin de la journée



# Discours d'accueil

- Michel Chapoutier

*Président Fédération Nationale Vignobles & Découvertes*

- Xavier Angeli

*Maire de Tain l'Hermitage*

- Ludovic Walbaum

*Président Comité Vin Auvergne-Rhône-Alpes*

- Fabrice Pannekoucke

*Président de la Région Auvergne-Rhône-Alpes*

*Président de l'Agence Régionale du Tourisme*



# Présentation de la destination

- Nicolas Rideau

*Directeur – Ardèche Hermitage Tourisme*

[n.rideau@ah-tourisme.com](mailto:n.rideau@ah-tourisme.com)



# Destination Vallée du Rhône Nord

22 mai 2025





## LE LABEL VIGNOBLES & DÉCOUVERTES

Créé en 2009, le label Vignobles & Découvertes est attribué pour une durée de 3 ans par Atout France, après recommandation du Conseil Supérieur de l'Énotourisme, à une destination à vocation touristique et viticole proposant une offre de produits touristiques multiples et complémentaires (hébergement, restauration, visite de cave et dégustation, musée, événement...) et permettant au client de faciliter l'organisation de son séjour et de l'orienter sur des prestations qualifiées.

### Plus de 250 socioprofessionnels et partenaires déjà mobilisés

72 caves et domaines viticoles    75 restaurants    77 hébergements

5 offices de tourisme et bientôt 7

des prestataires de loisirs & des musées et sites patrimoniaux des événements et festivals

### Notre richesse viticole commune

8 appellations des Côtes-du-Rhône septentrionales

1 nouvelle appellation en devenir (2025)

4260 hectares

432 metteurs en marché

### 3 destinations labélisées :

- Destination Vallée du Rhône - Condrieu Côte-Rôtie
- D'Hermitage en Saint-Joseph
- De Cornas en Saint-Péray



# Destination Vallée du Rhône Nord

## Objectifs

1



2



Créer une destination oenotouristique de référence en France et à l'international

3



4



Avoir un positionnement marketing ambitieux

Accompagner la démarche UNESCO

Unir nos territoires et nos professionnels sur un périmètre non administratif : parcours client

# Destination Vallée du Rhône Nord

## Organisation de travail



**Création d'un COPIL** intégrant les directeurs des 3 OT + animateur oenotourisme + animatrice promo/com + comptable . Réunion tous les 2 mois.



**Rédaction des statuts** de l'association, délibérations communes, budget prévisionnel, gouvernance et plan d'actions annuel.



**Janvier 2025** : dépôt de la candidature commune au label "V&D" auprès d'Atout France

**31 Mars 2025** : AG Constitutive de l'association et déclaration en Préfecture.

# Destination Vallée du Rhône Nord

## Composition du bureau

(Association Vignobles & Découvertes, destination Vallée du Rhône Nord)



Bureau : Président ; Secrétaire ; Trésorier



✓ **1 collège “institutionnels”**

- Représentants des 5 départements : Rhône, Isère, Loire, Drôme, Ardèche
- Représentants des EPCI et des OT

✓ **1 collège “acteurs économiques”**

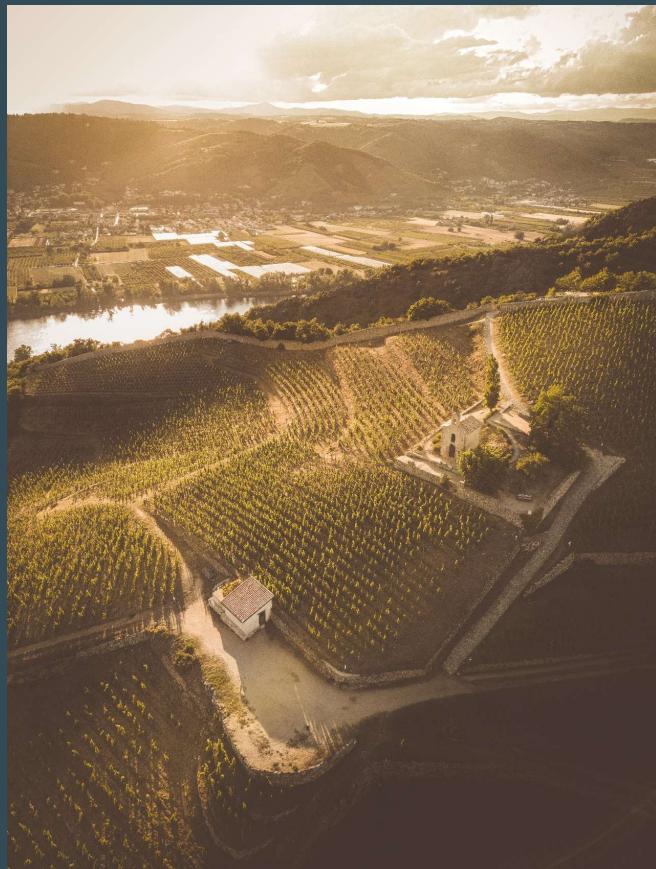
Représentants de chaque appellation

Représentants de chaque filière pro : hébergeurs, restaurateurs, activités, évènements

✓ **1 collège “membres associés et/ou référents”**

ART Auvergne-Rhône-Alpes ; Inter Rhône ; Comité Vins Auvergne-Rhône-Alpes ; Association Unesco

# Destination Vallée du Rhône Nord



A venir



Paiement d'une adhésion de 60€ TTC à l'association qui abondera  
1 budget annuel

Mise en place d'un plan de com : création d'un site internet,  
supports de communication, plan presse, salons, évènements  
(Local : VDR ; Régional : Valence en gastronomie ; National :  
Vignobles en Scène...)

# Actualités du secteur

- Martin Lhuillier

*Pôle Oenotourisme Atout France*

[martin.lhuillier@atout-france.fr](mailto:martin.lhuillier@atout-france.fr)

*Etude oenotourisme Atout France*





## **10 destinations labélisées en Auvergne-Rhône-Alpes (4ème) :**

- Vignoble du Bugey
- Côtes d'Auvergne, destination Volcans
- Destination Beaujolais
- Cœur de Savoie & Chambéry Montagnes
- Vignobles de Savoie, Aix-les-Bains Riviera des Alpes
- Route des Vins Forez Roannais en Loire Volcanique
- Vallée du Rhône Nord
- Clairette Drôme Vallée
- Drôme Provençale
- Vignobles Sud Ardèche

## **1 159 prestations labélisées en Auvergne-Rhône-Alpes en 2025 (4ème) :**

- + 4 % en 2024
- + 5 % en 2023
  - 329 caves (870 143 visiteurs accueillis/an)
  - 274 hébergements
  - 202 restaurants & bars à vins
  - 107 sites patrimoniaux
  - 33 offices de tourisme
  - 322 structures réceptives
  - 116 activités
  - 66 événements





## ÉTUDES & ENQUÊTES

# Evaluation de la fréquentation oenotouristique

**France**

Etude Atout France | Deloitte  
Présentation des résultats



## 1. Contexte



# Contexte

## Actualisation de la fréquentation oenotouristique en France

L'étude menée en 2016 avait révélé une fréquentation de 10 millions d'œnotouristes, marquant une hausse de 33 % par rapport à 2009. Elle soulignait également l'attractivité croissante de l'offre française pour les visiteurs nationaux, représentant 58 % des touristes (+ 29 % depuis 2009), et internationaux, comptant pour 42 % (+ 40 % depuis 2009).



2009



2016



2024



Timing de réalisation de l'étude relativement contraint



Support des acteurs de la filière



Contrainte budgétaire ne permettant pas des enquêtes terrain à grande échelle



## 2. Méthodologie



# Périmètre et données sources

## Périmètre et définition

- Définition large de l'oenotouriste : un oenotouriste est défini comme **une personne visitant un lieu dédié au vin, tel qu'une cave particulière, une cave coopérative, une maison des vins ou tout autre établissement lié à l'œnotourisme, tout en étant non-résidente du département où se situe ce lieu de visite.**
- Périmètre : France, année 2023 pour les fréquentations, année 2024 pour l'interrogation des touristes

## Données sources



**BASE ADHERENTS  
VIGNOBLE ET  
DECOUVERTE**



**ATOUT  
FRANCE**  
L'Agence de développement  
touristique de la France

&  
Acteurs filières

**BASE CAVES DECLAREES  
«ACCUEILLANT DU PUBLIC »**

- Travail important de consolidation
- Utilisée comme **base de contacts** pour le questionnaire

- Utilisée comme **population totale** sur laquelle extraire les résultats du sondage (pour la partie « hors musée du vin »)
- Travail de retraitement pour caractériser le type d'acteurs (*coopérative, maison des vins, cave individuelle, label relatif à l'oenotourisme*)

## Focus sur les deux sondages administrés pour cette étude (1/2)

### Sondage auprès des professionnels de l'œnotourisme en France

Ce questionnaire a été administré auprès de **l'ensemble des acteurs professionnels de la filière oenotouristique en France labélisés Vignobles & Découvertes** grâce à notre solution Deloitte – Microsoft Forms.

Par la suite, le questionnaire a été relayé à d'autres sites œnotouristiques ouverts au public via les **interprofessions** associées à l'étude, sans que nous puissions établir précisément le nombre de professionnels à qui ce questionnaire a été relayé.

**Plus de 1 200 répondants au sondage, couvrant plus de 40 % des labélisés Vignobles et Découvertes**

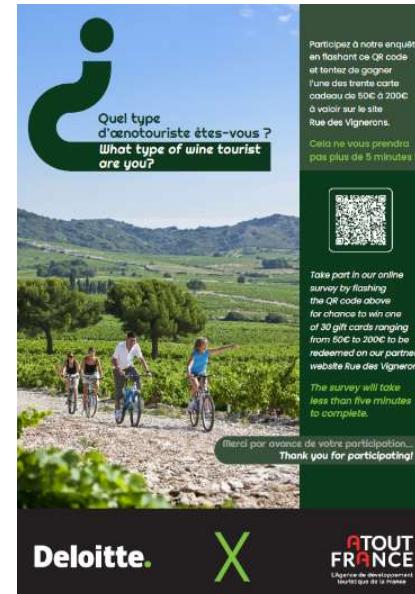


Résultats	
Nombre d'adhérents Vignobles & Découvertes contactés	2 380
Nombre d'autres acteurs de la filière œnotouristique contactés via le relais des partenaires de l'étude	Non connu
Nombre total de répondants	1 243
Nombre de réponses exploitables	969
Taux de réponse	41 %

## Focus sur les deux sondages administrés pour cette étude (2/2)

### Sondage auprès des œnotouristes en France

Ce questionnaire a été administré auprès de des **œnotouristes en France** avec la collaboration des adhérents volontaires, notamment les musées du vin, ainsi que d'autres parties prenantes telles que des offices de tourisme qui ont acceptés de participer. Un QR code a été mis à disposition dans ces lieux afin de permettre aux œnotouristes de répondre facilement à une série courte et ciblée de questions grâce à notre solution Deloitte – Microsoft Forms.



Madame, Monsieur,

En 2024, l'Agence de développement touristique de la France (ATOUT FRANCE), le cabinet Deloitte et l'ensemble des régions viticoles de France se sont unis pour réaliser une enquête destinée à recueillir des informations auprès des visiteurs présents sur les sites ou sur les territoires « œnotouristiques » français.

Aidez-nous à mieux vous accueillir et nous offrir des produits œnotouristiques adaptés à vos attentes en complétant ce questionnaire qui ne vous prendra pas plus de cinq minutes.

Pour chaque questionnaire complété, en renseignant votre adresse mail, vous aurez une chance de gagner jusqu'à 200€ de carte cadeau vous permettant de réserver une expérience œnotouristique sur le site de notre partenaire, Rue des Vignerons.

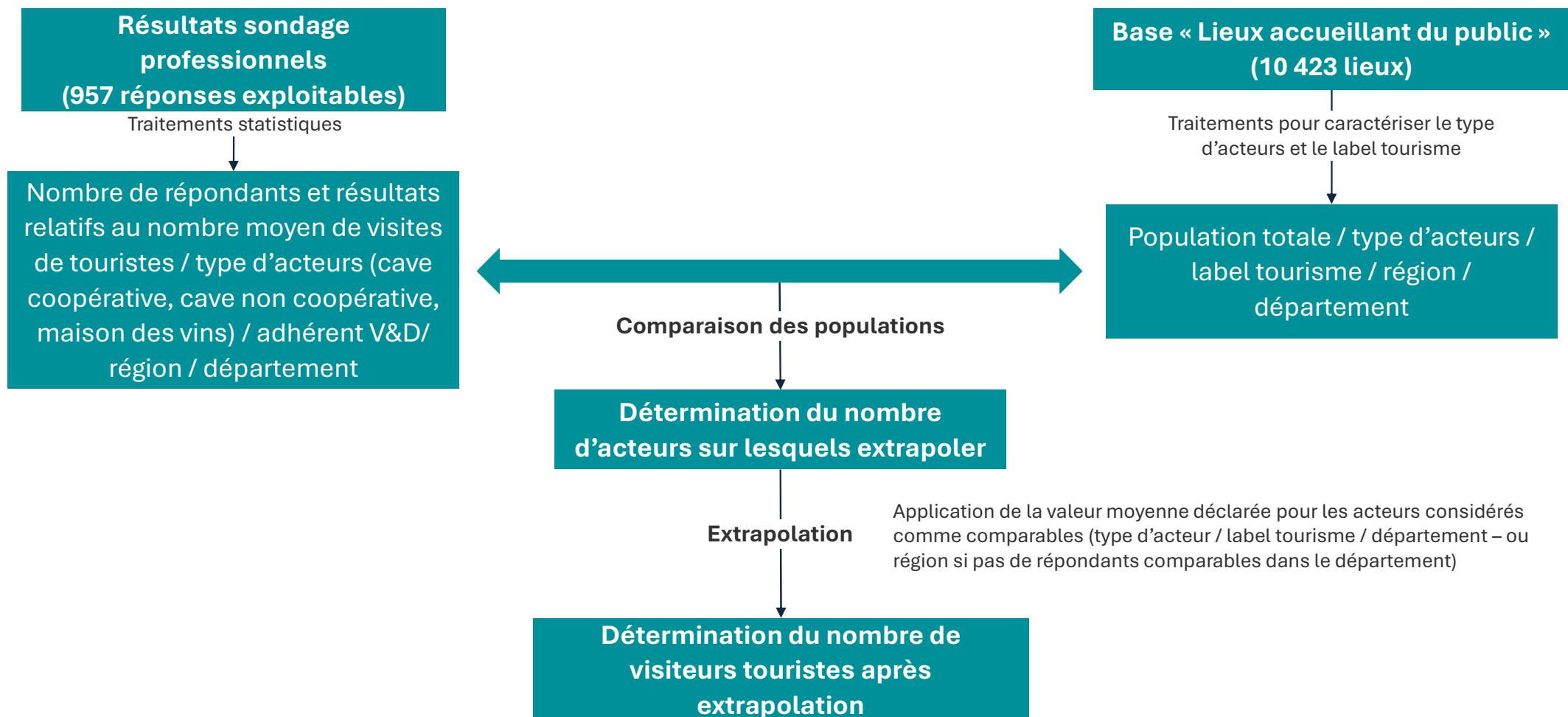
Le règlement complet du jeu concours organisé par Atout France est disponible sur demande adressée à [vignoblesetdecouvertes@atout-france.fr](mailto:vignoblesetdecouvertes@atout-france.fr)

Nous vous remercions pour votre investissement et votre précieuse collaboration.

Plus de 400 répondants au sondage, originaires de plus de 20 pays



# Démarche d'extrapolation (sur la partie lieux de production/commercialisation vins, hors musée & autres)





### 3. Résultats



## Résultats – Au niveau national

### Actualisation de la fréquentation oenotouristique en France

Les données recueillies et extrapolées montrent un total de **33,6 millions de visites** enregistrées dans les lieux dédiés au vin en 2023 en France



En ne retenant que les visites réalisées par les visiteurs non-résidents du département du lieu de visite, on estime que plus de **24 millions de visites** ont été réalisées par des touristes



En appliquant le ratio moyen de deux visites par œnotouriste, établi grâce au questionnaire complémentaire, nous estimons que la France a accueilli **plus de 12 millions d'œnotouristes uniques en 2023, dont 45 % de touristes internationaux**

**12 MILLIONS**  
d'œnotouristes

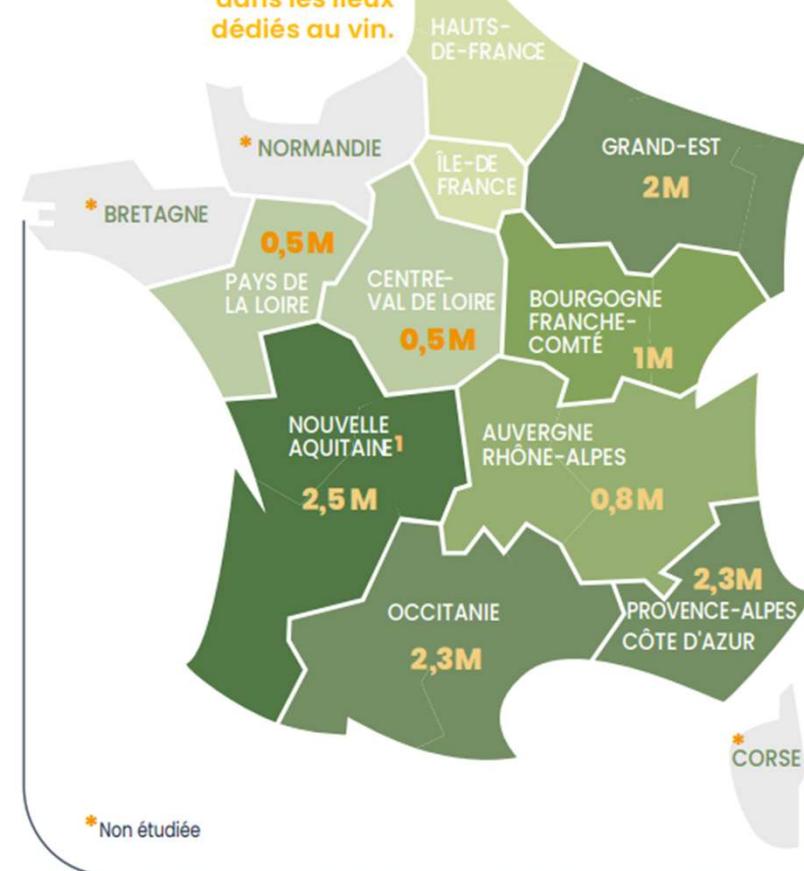
La France a accueilli  
plus de 12 millions  
d'œnotouristes en 2023.

**33,6 MILLIONS**  
de visites  
dans les lieux  
dédiés au vin.

### RÉPARTITION DES ŒNOTOURISTES PAR RÉGION

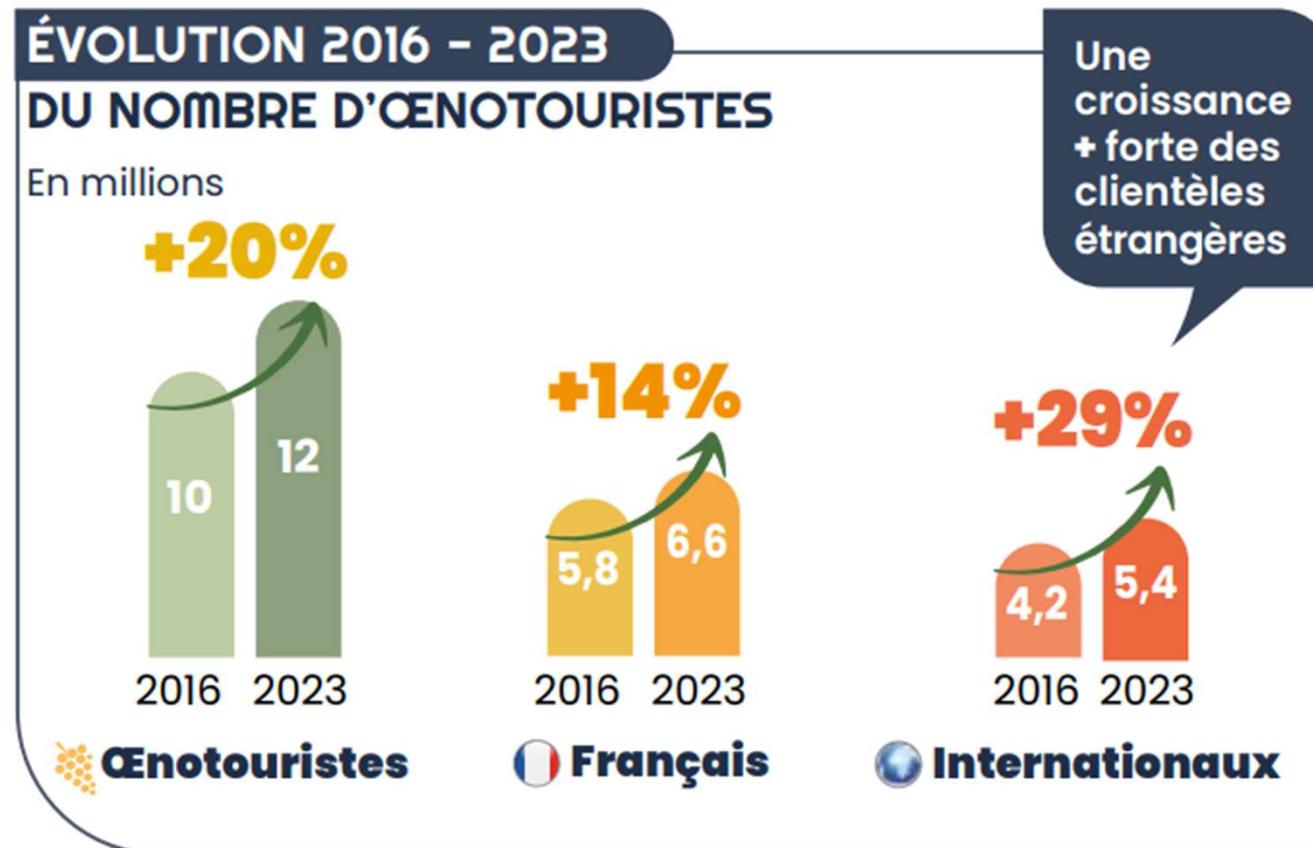
Nombre d'œnotouristes estimés

En Millions



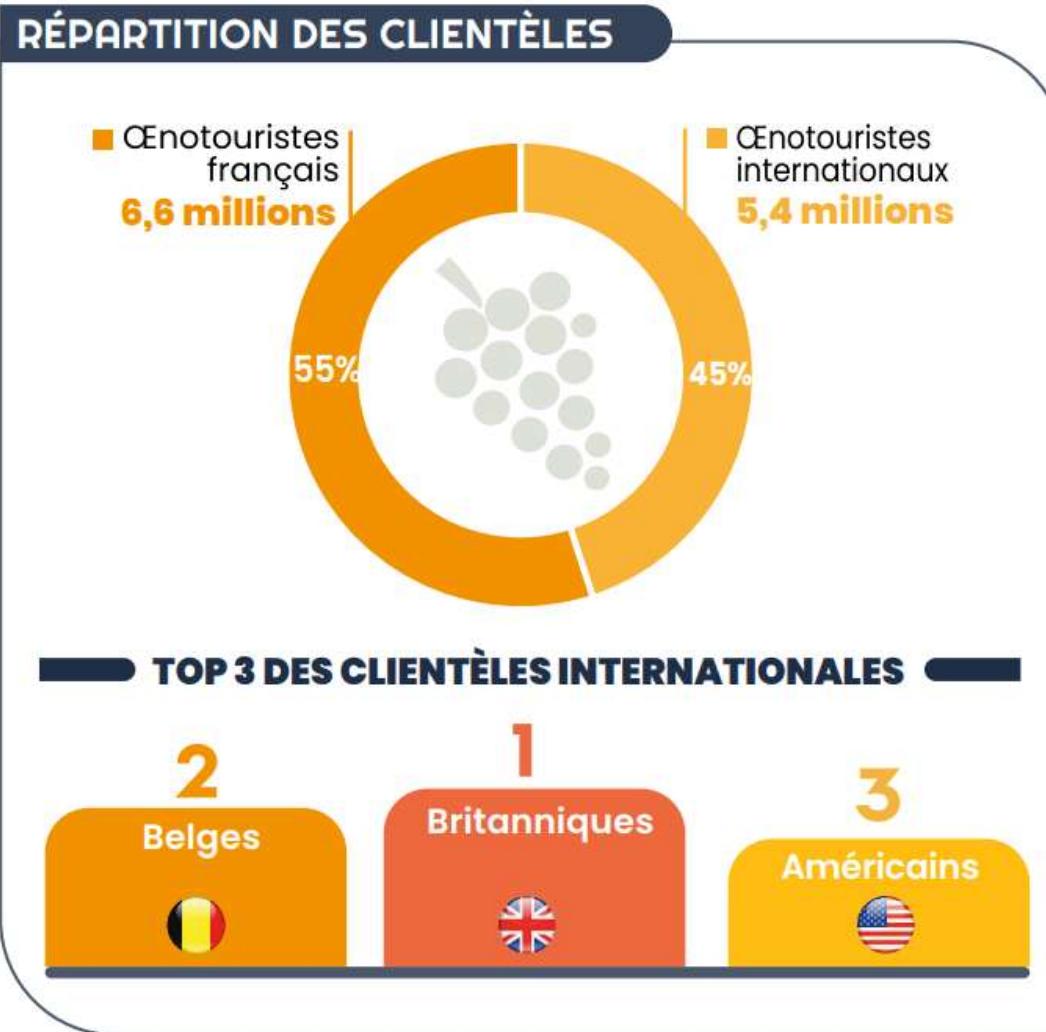
## Résultats – Au niveau national

Evolution dans le temps



## Résultats – Au niveau national

Français vs Internationaux



## Résultats – Au niveau national

### Détail par type d'acteurs



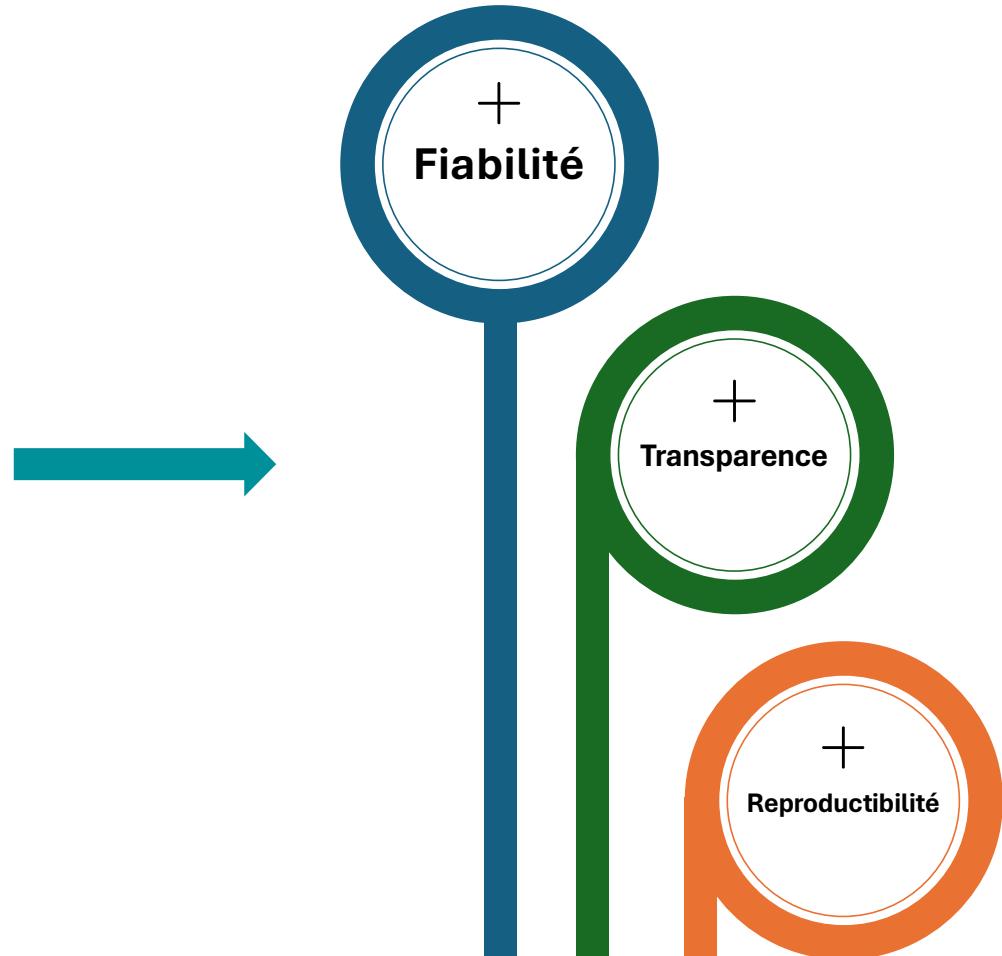


## 4. Limites et points d'amélioration



## Limites et points d'amélioration

- Un certain nombre d'avancées importantes, dans des conditions contraintes :
- Travail de constitution / consolidation de base de données
- Mise en place d'une méthodologie explicite et détaillée d'extrapolation
- Double interrogation des professionnels et des touristes avec un taux de retour très satisfaisant côté professionnels
- Mobilisation des acteurs des territoires.



## Limites et points d'amélioration

Pour autant, l'évaluation présente plusieurs limites, et pourrait donc être encore améliorée à l'avenir

### LIMITES

1

- L'assiette d'extrapolation est constituée par les caves déclarées comme accueillant du public, or cette base ne couvre pas la totalité des caves accueillant effectivement du public et faisant de la vente directe, comme tend à le montrer l'étude exhaustive réalisée en Nouvelle Aquitaine : notre assiette d'extrapolation est donc certainement sous-estimée

2

- L'extrapolation l'a été sur la base de la valeur moyenne, en cohérence avec les études précédentes et similaires réalisées par d'autres acteurs (CIVB, Vignerons indépendants), mais la forte dispersion des réponses rend le résultat très sensible au fait de retenir la moyenne ou la médiane

3

- Le questionnaire auprès des touristes, réalisé sous les contraintes de timing et de budget, a obtenu un nombre restreint de réponses, ce qui en limite la fiabilité, même si son exploitation est limitée ici à l'indicateur du nombre de visites par touriste (déduplication)

4

- La diffusion libre du questionnaire professionnel par les acteurs dans les territoires a été très bénéfique pour élargir l'assiette de contacts, mais elle conduit potentiellement à une diffusion hétérogène du questionnaire selon les régions, et sans possibilité de mesurer le taux de retour effectif (en l'absence de visibilité sur le nombre de personnes effectivement sollicitées)

### PISTES D'AMELIORATION

- Travail d'harmonisation des fichiers entre bassins ?
- Estimation sur plusieurs bassins/régions de l'écart entre population déclarante et population totale ?
- Un échantillon de réponse plus important permettrait de sécuriser le choix de la moyenne
- Il serait souhaitable de fiabiliser ce paramètre par des interrogations plus nombreuses d'oenotouristes
- Opportunité de consolider une base de contacts, ou à minima d'obtenir une vision quantitative et qualitative des contacts actionnés par chaque territoire

### Mieux communiquer sur la filière :

- Auprès de la presse spécialisée/grand public
- Auprès des décideurs

### Mesurer des évolutions du marché :

- Evolution de la demande – par l'analyse des requêtes google
- Evolution du panier moyen – par le suivi d'un panel de propriétés
- (...)

### Des contraintes fortes :

- Facilement actualisable dans le temps
- Dans un périmètre budgétaire extrêmement contraint

### Observation économique et statistique de la filière œnotourisme



# Actualités du secteur

- Delphine Chabert

**Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme**

[D.Chabert@auvergnerhonealpes-tourisme.com](mailto:D.Chabert@auvergnerhonealpes-tourisme.com)

***Etude Art de Vivre Auvergne-Rhône-Alpes***



## Le contexte et les objectifs de l'étude : mieux connaître les clientèles touristiques pratiquant des activités « Art de Vivre »

Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme et ses partenaires ont souhaité réaliser une étude permettant **une analyse approfondie du profil, des comportements et des attentes des clientèles touristiques pratiquant des activités Art de vivre** telles que la culture, la gastronomie, l'œnologie ou encore le bien-être.

L'objectif stratégique consiste à **identifier les leviers** permettant d'élaborer des **recommandations stratégiques** pour les acteurs du tourisme local afin **d'améliorer la promotion et la commercialisation de la thématique et définir les publics cibles** à viser. La région pourra ainsi mieux répondre aux **attentes, exigences, valeurs et comportements de ces clientèles**.

En termes d'études marketing, les objectifs sont les suivants :

- › Identifier les **typologies de clientèles réceptives** selon leurs caractéristiques démographiques
- › Mieux comprendre les **critères de choix** d'une destination Art de vivre,
- › Hiérarchiser les **motivations** liées à un séjour orienté sur la thématique Art de Vivre,
- › Mieux **comprendre leur comportement d'achat et le budget** que ces clientèles sont prêtes à allouer à des visites,
- › Cerner les **valeurs et attitudes** des publics-cibles en lien avec la thématique Art de vivre,
- › Evaluer les **bénéfices retirés d'un séjour Art de vivre**,
- › Identifier les attentes en termes de **services touristiques et expériences** (hébergements, transports, services etc.),
- › **Evaluer la notoriété et l'image de destinations** d'Auvergne Rhône-Alpes sur la thématique,
- › **Cerner la concurrence** (française ou étrangère) dans l'esprit des publics-cibles et les **axes de différenciation** pour la région.



## Méthodologie

---

Cible, mode de recueil et représentativité de l'échantillon



Un échantillon total de  
1.400 répondants

- › **Mode de recueil :** interrogation en ligne réalisée du 29 novembre au 13 décembre 2024,
- › **Cibles interrogées :** hommes et femmes, âgés de 18 ans ou plus et ayant effectué au moins un séjour « Art de Vivre » en France au cours des 3 dernières années.
- › L'échantillon total se compose de **1.400 répondants**, répartis comme suit :
- › **France : 1 000 répondants** ayant effectué au moins un séjour Art de Vivre en France au cours des 3 dernières années.
- › **Belgique (Wallonie + Bruxelles) : 400 répondants** ayant effectué au moins un séjour Art de Vivre en France au cours des 3 dernières années.

1.400  
répondants



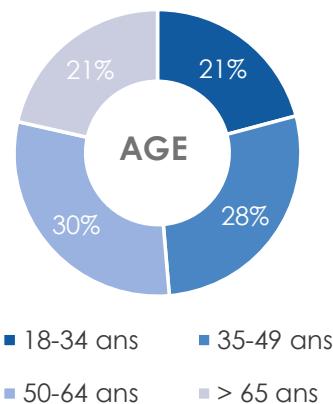
## Comment se caractérisent les clientèles Art de Vivre ?

- Une **clientèle un peu plus âgée** que les représentations nationales, avec **moins de 18-34 ans**, en France (-9 pts) comme en Wallonie (-4 pts),
- Les **couples sans enfant** dominent (36%), devant les familles (32%) ; les célibataires (25%) sont plutôt sous-représentés : des **cellules de voyages variées à adresser**,
- En France, les **PCS+ et les actifs sont sur-représentés**,
- Il s'agit d'une **clientèle éduquée / diplômée** (mais pas spécialement fortunée) : 54% sont diplômés du supérieur (+13 pts en France et en Wallonie),
- Les **régions-capitales de Paris Île-de-France et Bruxelles sont plutôt sous-représentées** : des origines de clientèles réparties dans les provinces.

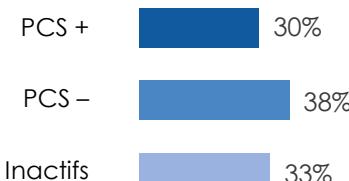
### SEXÉ



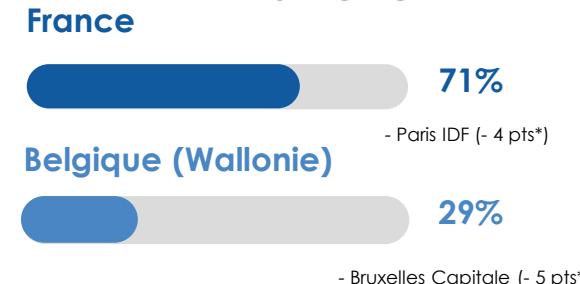
### AGE



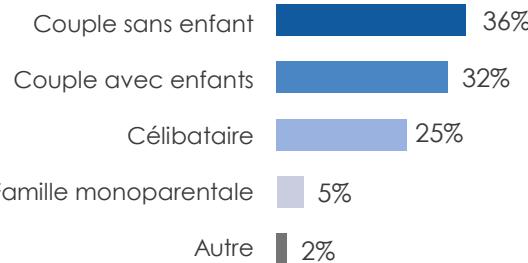
### PROFESSION ET CATEGORIE SOCIALE



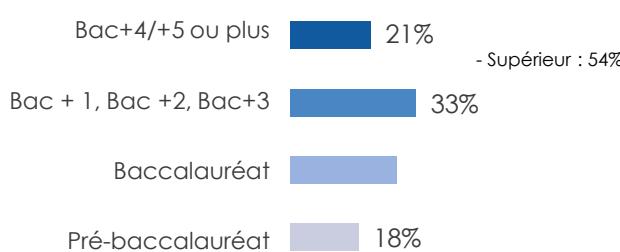
### PAYS D'ORIGINE



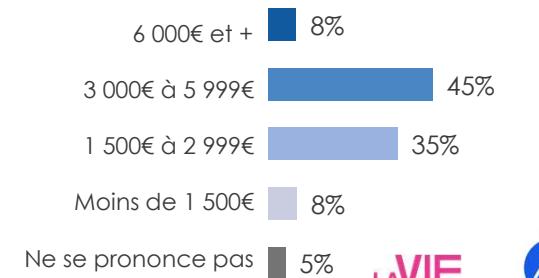
### COMPOSITION DU FOYER



### NIVEAU D'ETUDES



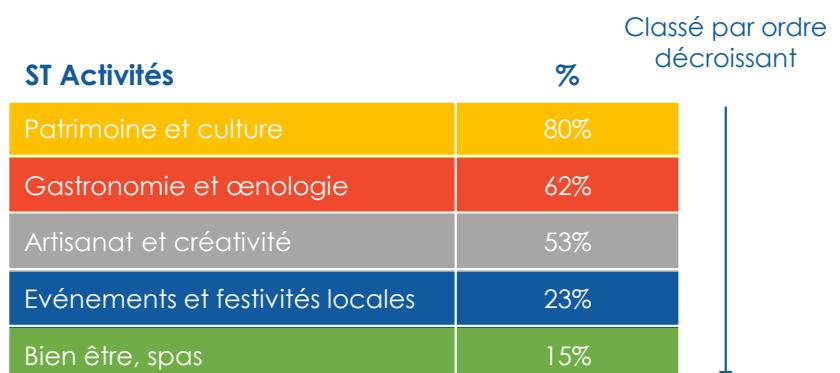
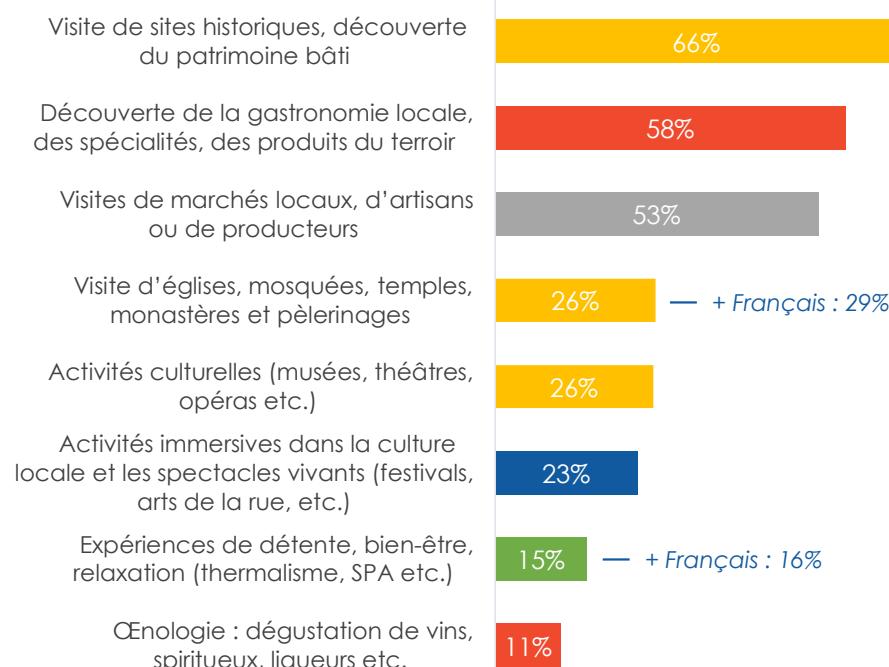
### REVENU NET MENSUEL PAR FOYER



## ACTIVITÉS LES PLUS PRATIQUÉES

### Activités « Art de Vivre » les plus pratiquées

- La visite de **sites historiques** et découverte du **patrimoine bâti**, la découverte de la **gastronomie locale, des spécialités et produits du terroir** ainsi que la visite de **marchés locaux, d'artisans et de producteurs** sont les activités Art de Vivre les plus fréquemment pratiquées.
- La visite de **lieux de culte et les activités culturelles ou la participation à des spectacles vivants** sont pratiquées par ¼ des clientèles Art de Vivre.
- Les **clientèles françaises** sont plus nombreuses que le marché belge wallon à pratiquer la visite des lieux de culte ou les activités de bien-être.
- Enfin, les expériences de **bien-être / thermalisme** et l'**œnologie** apparaissent plus « niches », pratiquées par respectivement 15% et 11% des clientèles Art de Vivre.



Parmi les activités suivantes liées à l'Art de Vivre, quelles sont celles que vous pratiquez le plus ?

**LA VIE EN  
RELIEF**



## CRITÈRES DE CHOIX

### Principaux critères de choix d'activités « Art de Vivre »

- En plus du **prix / rapport qualité-prix** qui constituent le **critère clé**, la **qualité des produits et des services** proposés arrive en 2<sup>nde</sup> position : une **clientèle exigeante !**
- La **proximité** des activités, que ce soit avec le **lieu d'hébergement** mais aussi par rapport aux **points d'intérêt touristiques**, est un autre facteur important.
- **L'ambiance, le cadre** de l'activité, son **authenticité** et son **originalité** comptent aussi pour près d'un quart des clientèles Art de Vivre.
- Le **luxe** ou la **personnalisation** des expériences concernent une **frange plus limitée** des clientèles, inférieure à 10%.
- **Aucune différence notable entre les marchés** français et belges s'agissant des critères de choix d'activités Art de Vivre : des **attentes homogènes**.



Quels sont les 3 critères les plus importants pour vous lors du choix d'activités liées à l'Art de Vivre ?

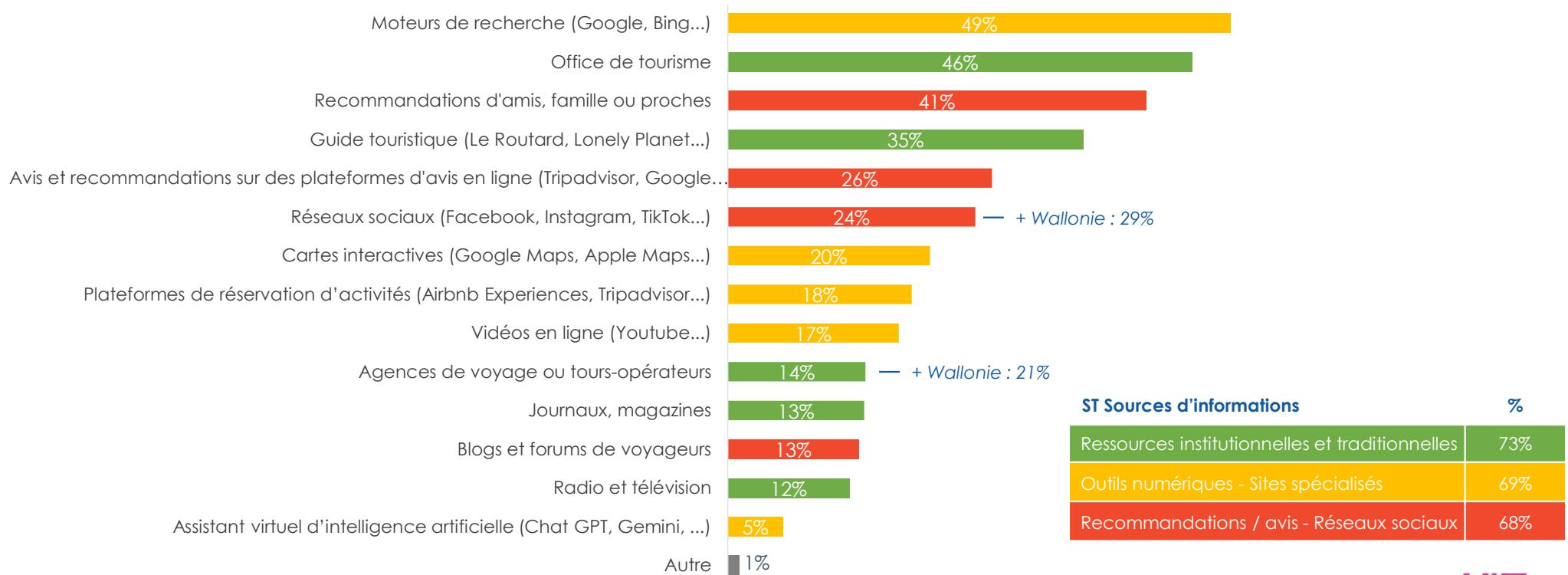
**LA VIE EN  
RELIEF**



## SOURCES D'INFORMATION

### Sources d'informations généralement consultées pour choisir des activités « Art de Vivre »

- Les **sources utilisées sont variées** et mêlent, à parts égales, les **ressources institutionnelles / traditionnelles**, les **outils numériques** et la **recommandation** de tiers.
- Les principales sources d'information utilisées, par ordre d'importance, sont les **moteurs de recherche** (49%), les **offices de tourisme** (46%), les **recommandations de l'entourage** (41%) et les **guides touristiques** (35%). Sur le marché **wallon**, les **réseaux sociaux** et les **agences de voyage** sont davantage utilisés.

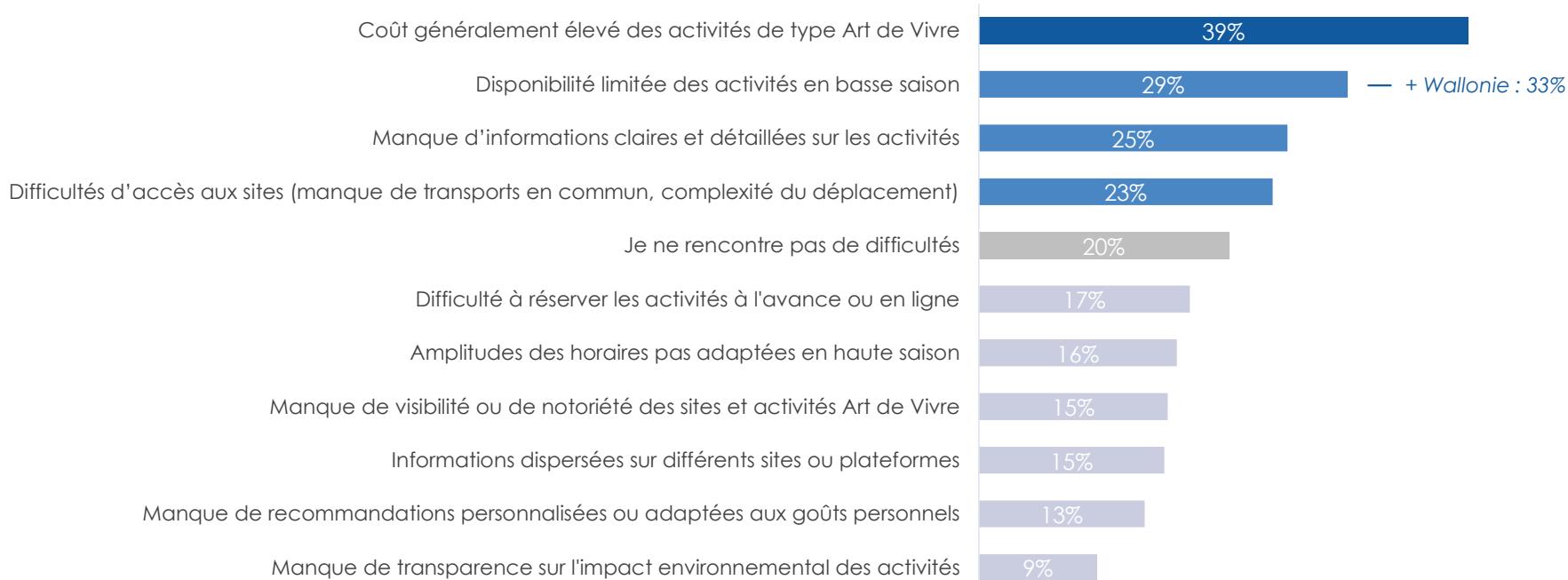


Quelles sources d'informations consultez-vous généralement pour choisir des activités Art de Vivre à pratiquer durant votre séjour ?

## DIFFICULTÉS RENCONTRÉES

### Hiérarchie des freins à la recherche / pratique d'activités « Art de Vivre »

- Le **frein économique domine** pour ces clientèles pas spécialement fortunées : le **coût** des activités est mentionné par 39% des clientèles Art de Vivre.
- Le **manque de disponibilité des activités en basse saison** apparaît au 2<sup>nd</sup> rang, cité par près de 3 répondants sur 10 au global et un tiers des wallons (33%).
- Viennent ensuite le **défaut d'accès**, à la fois à des **informations claires et détaillées** sur l'activité mais aussi de **solutions de transport** en commun / intermodalités.
- Notons que 20% des répondants ne rencontrent aucune difficulté.

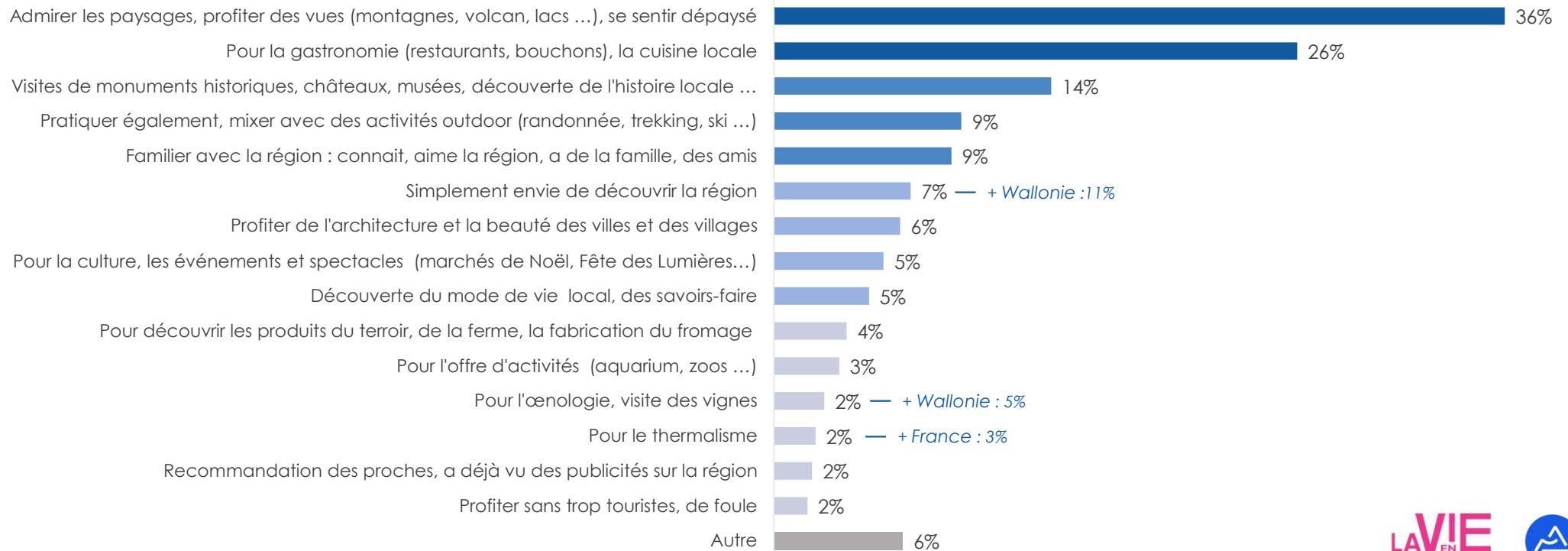


Et, parmi la liste suivante, quelles sont les principales difficultés que vous pouvez rencontrer lors de la recherche d'activités Art de Vivre ou pour leur pratique ?

## MOTIVATIONS

### Raisons spontanées pour lesquelles un futur séjour « Art de Vivre » pourrait être envisagé en Auvergne-Rhône-Alpes

- La principale raison de choisir une destination en Auvergne-Rhône-Alpes pour un séjour Art de Vivre est de **profiter de ses paysages**, de la **nature** et du **dépaysement**, en profitant du séjour Art de Vivre pour **aussi pratiquer des activités de plein air** (randonnée, ski etc.).
- Vient ensuite la **gastronomie / cuisine locale** ; la découverte du **patrimoine** se classe en 3<sup>ème</sup> position.
- La découverte des **produits du terroir, de la ferme, la fabrication du fromage** ou encore la découverte du **mode de vie local** ou les **événements** (marchés de noël, fête des lumières) arrivent en milieu de classement. L'**œnotourisme** apparaît comme une motivation **plus forte en Wallonie** qu'en France.



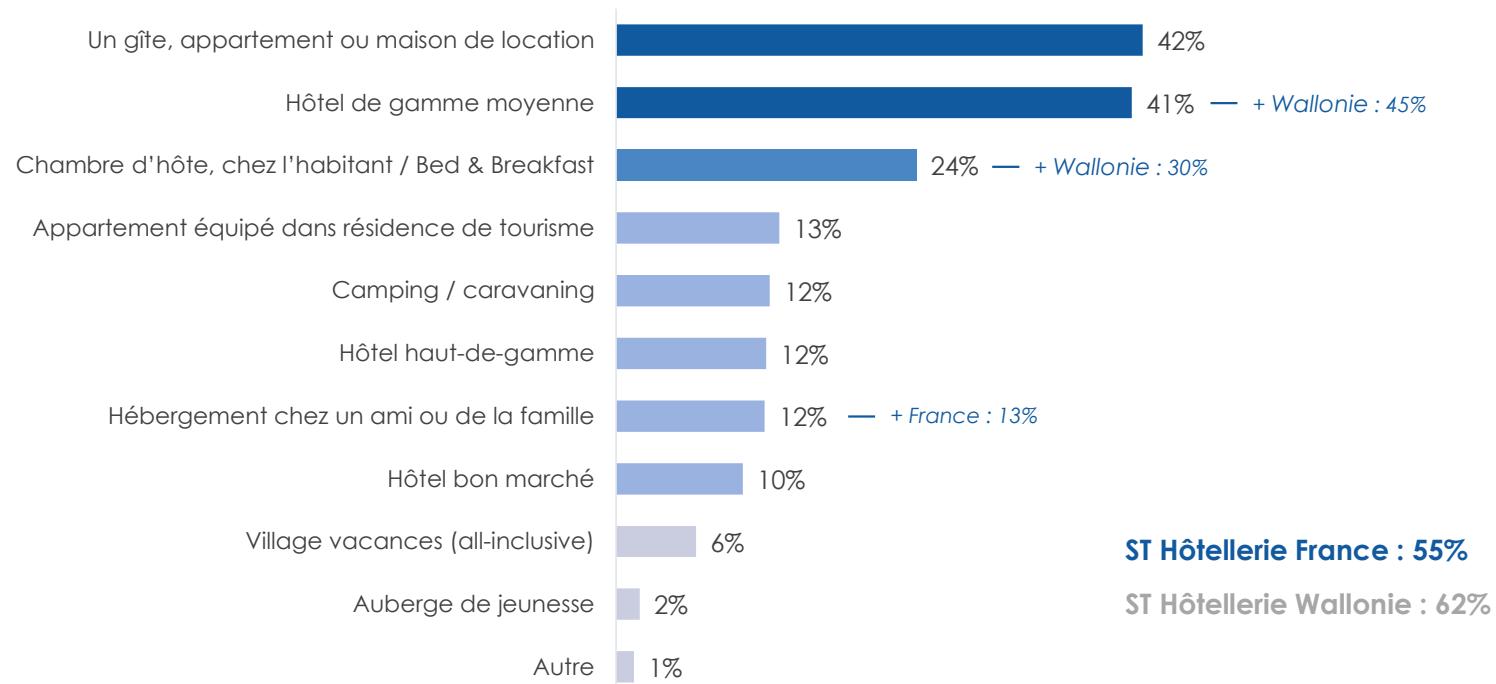
Base : Envisagent un séjour Art de Vivre en Auvergne-Rhône-Alpes

Quelle(s) destination(s) située(s) en Auvergne-Rhône-Alpes pourriez-vous envisager pour un séjour Art de Vivre et pour quelles raisons / motivations ?

## HÉBERGEMENTS PRIVILÉGIÉS

### Types d'hébergements envisagés pour un séjour « Art de Vivre » en Auvergne-Rhône-Alpes

- Les hébergements privilégiés pour un séjour Art de Vivre en Auvergne-Rhône-Alpes sont les **locations meublées** (gîte, appartement ou maison de location), **l'hôtellerie de gamme moyenne** et la **chambre d'hôte / Bed & Breakfast** (notamment sur le marché belge francophone, 30%).
- L'hôtellerie haut-de-gamme** est mentionnée par **12% des clientèles** Art de Vivre.
- Dans l'ensemble, les **wallons privilégient un peu plus l'hôtellerie traditionnelle** (62% contre 55% du marché français).



Base : Envisagent un séjour Art de Vivre en Auvergne-Rhône-Alpes  
Et s'agissant de votre hébergement, vous opteriez plutôt pour...

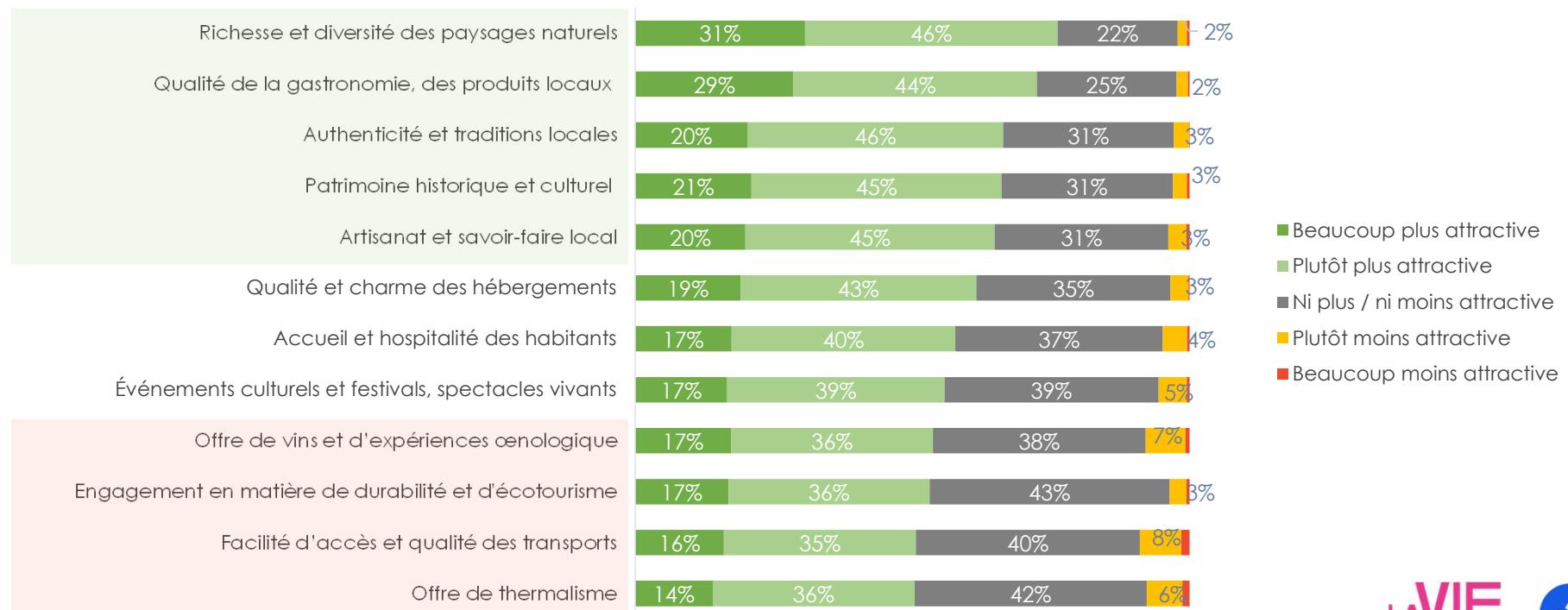
**LA VIE EN RELIEF**

 Auvergne  
Rhône-Alpes  
Tourisme

## POSITIONNEMENT DE LA RÉGION

### Positionnement de la région Auvergne-Rhône-Alpes par rapport à d'autres destinations françaises

- Pour les clientèles Art de Vivre, Auvergne-Rhône-Alpes se distingue par la **richesse / variété de ses paysages naturels**, la **qualité de sa gastronomie / des produits locaux** : en effet, plus des ¾ des répondants jugent la région plus attractive sur ces aspects !
- Autres **atouts distinctifs** pour près des 2/3 des clientèles Art de Vivre : **l'authenticité et les traditions**, le **patrimoine historique/culturel** et l'**artisanat / savoir-faire local**.
- En revanche, la région apparaît **sans avantage spécifique** pour près de la moitié des répondants s'agissant de l'**offre de thermalisme et œnologique**.
- La **facilité d'accès et la qualité des transports** apparaissent challengées par près de la moitié des répondants : des freins à lever !



Dans quelle mesure la région Auvergne-Rhône-Alpes et ses territoires est-elle plus ou moins attractive par rapport à d'autres régions françaises s'agissant de... ?

**LA VIE EN  
RELIEF**



# A RETENIR: Préconisations



## ÉLÉMENTS À RETENIR !

### ➤ Comment se caractérise le segment des clientèles Art de Vivre ?

- Une **clientèle un peu plus âgée** que les représentations nationales, avec une **sous-représentation des plus jeunes** (18-34 ans), en France comme en Wallonie,
- Les **couples sans enfant** dominent (36%), devant les familles (32%) ; les célibataires (25%) sont plutôt sous-représentés (en cohérence avec la moindre part de 18-34 ans), soient des **cellules de voyages variées**,
- En France, les **PCS+ et les actifs sont sur-représentés**,
- Il s'agit d'une **clientèle éduquée / diplômée** (mais pas spécialement fortunée) : **54% sont diplômés du supérieur**, 18% ont un Bac +4/+5 ou plus en poche,
- Sur le marché français, les **répondants de la région francilienne sont légèrement sous-représentés** (15%) par rapport à leur poids national : des origines de voyageurs diversifiées. Même cas de figure en Belgique francophone où **Bruxelles-Capitale est sous-représentée** également (-5 pts), **à l'inverse des provinces frontalières sud que sont Namur et le Luxembourg belge**,
- Un segment qui a **l'habitude de voyager** : plus d'un tiers des répondants déclarent effectuer **au moins 3 séjours de loisirs** par an en France ; **la majorité (64%) fait 1 à 2 séjours par an comprenant une ou plusieurs activités Art de Vivre**,
- Les **¾ des clientèles Art de Vivre considèrent les activités Art de Vivre comme un critère important** dans le choix de leur destination, dans des proportions proches entre le marché wallon et le marché français. Elles sont même jugées **déterminantes** par ¼ des clientèles Art de Vivre,
- Les régions les plus visitées en France pour un séjour comprenant une ou plusieurs activités Art de Vivre sont la **Provence-Alpes-Côte d'Azur et la Bretagne**, en France comme en Belgique francophone. Quelques spécificités cependant : sur le marché **français, l'Occitanie** est plus souvent visitée pour un séjour Art de Vivre et **Auvergne-Rhône-Alpes est citée par 25% des clientèles françaises** (20% des Belges). À l'inverse, sur le marché belge francophone, des régions telles que la **Normandie, les Hauts-de France et Paris-Île de France** tirent leur épingle du jeu, profitant de leur proximité géographique.

## ÉLÉMENTS À RETENIR !

### ➤ Sources d'information, mode de réservation, critères de choix et activités Art de Vivre les plus pratiquées...

- Les sources d'information utilisées pour le choix d'activités Art de Vivre mêlent, à parts égales, les ressources institutionnelles / traditionnelles, les outils numériques et la recommandation de tiers : moteurs de recherche (49%), offices de tourisme (46%), recommandations de l'entourage (41%) et guides touristiques (35%). Sur le marché wallon, notons que les réseaux sociaux et les agences de voyage sont davantage utilisés.
- Au-delà du prix, la qualité des produits / services proposés est déterminante sur ce segment. La proximité des activités, avec le lieu d'hébergement mais aussi par rapport aux points d'intérêt touristiques est un autre facteur important. L'ambiance, le cadre de l'activité, son authenticité et son originalité comptent aussi pour près d'un quart des clientèles Art de Vivre. Le luxe ou la personnalisation des expériences concernent une frange plus restreinte (< 10%).
- La moitié des répondants déclare réserver ses activités directement sur place (51%), tandis que 38% anticipent et passent par le site internet de l'organisateur. Plus d'un quart des clientèles Art de Vivre utilisent des plateformes de réservation en ligne pour leurs activités. Environ 1 répondant sur 5 passe par l'intermédiaire de l'office de tourisme (site ou appel) et 14% le font par l'intermédiaire de leur hébergement. Les activités réservées par une agence de voyage en amont du séjour concernent 15% des clientèles Art de Vivre en provenance du marché wallon.
- Les activités Art de Vivre les plus pratiquées concernent la visite de sites historiques et la découverte du patrimoine bâti, la découverte de la gastronomie locale, des spécialités et produits du terroir ainsi que la visite de marchés locaux, d'artisans et de producteurs. Les expériences de bien-être / thermalisme et l'œnologie apparaissent plus « niches », pratiquées par respectivement 15% et 10% des clientèles Art de Vivre. Les clientèles françaises sont plus nombreuses que le marché belge wallon a pratiquer la visite des lieux de culte ou les activités de bien-être.
- Pour plus de 4 répondants sur 10, les activités Art de Vivre pèsent pour 10 à 20% du budget total du séjour. Un quart des clientèles Art de Vivre consacre 20 à 30% de son budget aux activités Art de Vivre.
- Quelques barrières à noter pour ce qui concerne la réservation d'activités Art de Vivre : le frein économique en 1<sup>er</sup> lieu, mentionné par 39% des clientèles Art de Vivre ; un point important pour cette clientèle qui ne transige pas sur la qualité ! Le manque de disponibilité des activités en basse saison apparaît au 2<sup>nd</sup> rang, probablement en raison de séjours fréquents hors des périodes de congés scolaires, les couples sans enfant et plus âgés étant sur-représentés. Viennent ensuite le défaut d'accès, à la fois à des informations claires et détaillées sur l'activité mais aussi les solutions de transport proposées pour y accéder !

# Actualités du secteur

- Isabelle Faure

*Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme*

[I.Faure@auvergnerhonealpes-tourisme.com](mailto:I.Faure@auvergnerhonealpes-tourisme.com)

- Isabelle Seigle-Ferrand

*Comité Vin Auvergne-Rhône-Alpes*

[isabelle.seigleferrand@aura.chambagri.fr](mailto:isabelle.seigleferrand@aura.chambagri.fr)

*Actions oenotourisme en région - 2025*



# Actions oenotourisme en région - 2025

## Professionnalisation des acteurs et accompagnement de projets

- Journée de l’Oenotourisme
- Mise à jour des chiffres clés / Observation
- Conseil et accompagnement des porteurs de projet
- Formation sur mesure animateurs Vignobles & Découvertes (thème à définir)



# Trajectoires Tourisme

## 3 formats de formation :

- **Les formations sur catalogue :**

- ✓ Créer et mener une visite décalée 2 jours
- ✓ Transformer une visite touristique en expérience mémorable 2 jours
- ✓ Rendre sa boutique plus performante 2 jours

- **Les formations sur mesure :**

Mise en place dans votre structure spécialement pour vous

- **Les évènements thématiques :**

Un évènement « clef en main » à mettre en place pour vos socio-pros :

*Communication / Commercialisation / Développement durable*



Cultiver  
les compétences  
des acteurs  
du tourisme

[www.trajectoires-tourisme.com](http://www.trajectoires-tourisme.com)

# Plan d'actions oenotourisme régional 2025

## Communication/Promotion

- **Digital** : activités oenotourisme responsables en juillet août
- **Presse** : rédactionnels de 6 pages (M le Mag et Le Figaro Magazine – avril)
- **Promotion des offres œnotourisme** tout au long de l'année (Vallée de la Gastronomie, Partir Ici, etc.)



## Evènements (notoriété de nos vins et promotion des destinations labélisées)

- SIRHA, Salon de l'Agriculture, Rendez-vous en France (salon et éductours), Lyoncomotive Francfort, Lyon Street Food Festival, Vignobles en Scène, Sommets du Tourisme, Mondial des métiers...

4ème Journée de l'Oenotourisme – 22 mai 2025



VIGNOBLES  
D'AUVERGNE-RHÔNE-ALPES



## PLAN RÉGIONAL FILIÈRE VITICOLE



### Aide aux caveaux

Besoin d'une aide à la rénovation intérieure et extérieure ? **mobilier, luminaires, signalétique, clôture, parking...**



### Aide à la digitalisation

Des axes de développement sur **du reportage photos, vidéos, de la stratégie de référencement, la conception d'une charte graphique ou d'un site internet** ?

## DISPOSITIFS TOURISME



### Promouvoir l'offre oenotouristique régionale

Organisation d'évènements oenotouristiques, outils de communication et frais d'impression/édition liés à un évènement...



### Soutien aux projets de développement touristique dans le secteur du vin

Evénementiel touristique, actions de promotion/communication accompagnement pour la labellisation Vignobles et Découvertes...



### Aide aux investissements

Envie de créer ou de développer une activité touristique au-delà de la dégustation/vente ?

# Actualités du secteur

- Cécile Terrien

*Fédération Nationale Vignobles & Découvertes*

[contact.fnvd@gmail.com](mailto:contact.fnvd@gmail.com)

*Nouvelle stratégie et Vignobles en Scène*





# Vignobles en Scène !



LES JOURNÉES VIGNOBLES & DÉCOUVERTES

JOURNÉES DE L'OENOTOURISME AUVERGNE RHÔNE ALPES  
MAI 2025



## UN OBJECTIF

---

FAIRE DE CETTE OPÉRATION UNE  
VÉRITABLE

MARQUE  
ÉVÈNEMENTIELLE NATIONALE  
POUR L'OENOTOURISME





# Vignobles en Scène!

LES JOURNÉES VIGNOBLES & DÉCOUVERTES

AMELIORER LA LISIBILITE DE L'EVENEMENT  
**POUR S'INSTALLER DURABLEMENT**





LES JOURNÉES VIGNOBLES &  
DÉCOUVERTES

Vignobles!  
*en Scène!*

# DES CAHIERS DES CHARGES HARMONISÉS

Pour une **appropriation homogène**  
de l'évènement sur l'ensemble des  
destinations.

**Cahier des charges mars 2025**

**Vignobles en Scène!** LES JOURNÉES VIGNOBLES & DÉCOUVERTES

**LES COLLECTIONS D'ANIMATIONS**

**LE CONTEXTE**

**Vignobles en Scène.** Les Journées Vignobles & Découvertes, est le grand rendez-vous annuel du tourisme en France. Porté par la Fédération Nationale Vignobles & Découvertes, cet événement est organisé simultanément dans l'ensemble des vignobles labellisés de France le 3ème week-end d'octobre. Cet événement a pour but de :

- Valorisier les territoires viticoles labellisés Vignobles & Découvertes.
- Attirer un public varié qu'il soit amateur ou novice.
- Proposer des expériences de qualité, innovantes et inédites.
- Faire vivre le vignoble à travers des animations originales et engagées.

L'événement est structuré autour de deux axes principaux :

- Les **banquets itinérants** proposés par les porteurs de destination, marquage porteur de l'opération.
- Les **collections d'animations** portées par les prestataires labellisés.

**CIBLE**

Le présent cahier des charges s'adresse aux prestataires labellisés des destinations adhérentes à la Fédération Nationale Vignobles & Découvertes.

**Cahier des charges mars 2025**

**Vignobles en Scène!** LES JOURNÉES VIGNOBLES & DÉCOUVERTES

**LES BANQUETS VIGNOBLES EN SCÈNE**

**LE CONTEXTE**

Dans le cadre de la refonte de l'événement national Vignobles & Découvertes, "Vignobles en Scène, Les Journées Vignobles & Découvertes", un nouveau format a été imaginé impliquant un temps fort organisé en région, par les destinations qui le souhaitent, la veille ou au cours du 3ème week-end d'octobre.

Le présent cahier des charges a pour but de définir les grandes lignes directrices de ce temps fort afin que chaque destination puisse proposer un projet en phase avec les nouveaux objectifs identifiés pour cet événement au niveau national.

**CIBLE**

Le présent cahier des charges s'adresse aux porteurs de destination et aux structures touristiques membres de la Fédération Nationale Vignobles & Découvertes.

# ACCOMPAGNER LES DESTINATIONS & LES PRESTATAIRES

---

Vignobles  
en Scène!

LES JOURNÉES VIGNOBLES &  
DÉCOUVERTES

INFORMER, SENSIBILISER AUX ENJEUX  
ET ACCOMPAGNER LA MONTEE EN  
COMPETENCE ET FACILITER

*Organisation d'un cycle de webinaires*



FAMAVÉRI

Communiquer efficacement  
sur « Vignobles en Scène »

#2

Occitanie

Vignobles en Scène





vignobles &  
découvertes

LES JOURNÉES VIGNOBLES & DÉCOUVERTES

# Vignobles! en Scène!

REGENERER L'IMAGE DE L'EVENEMENT  
**POUR MIEUX ASSEOIR SON IDENTITÉ**

# UN NOM PROMESSE

---

Vignobles  
*en Scène*!

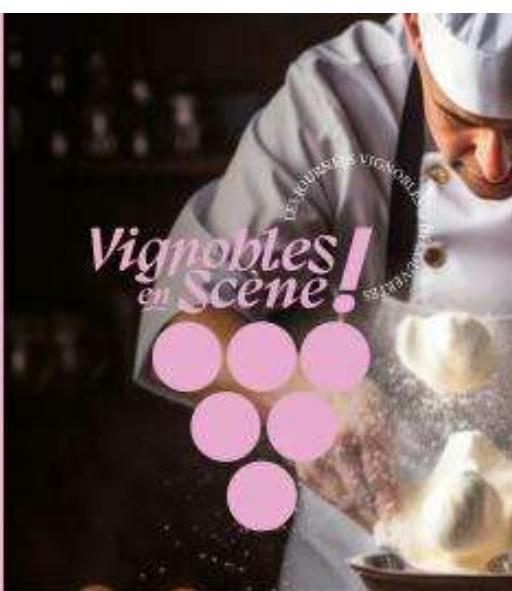
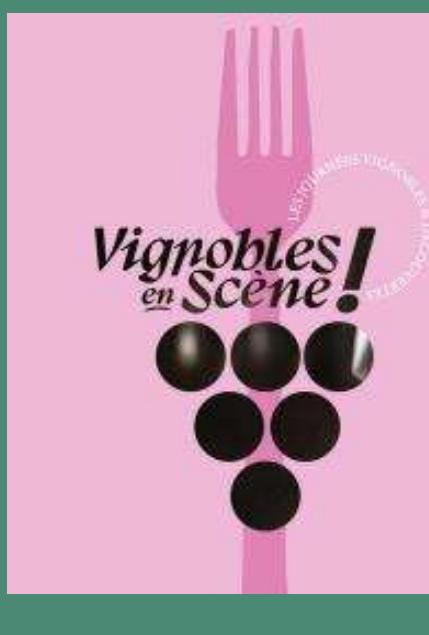
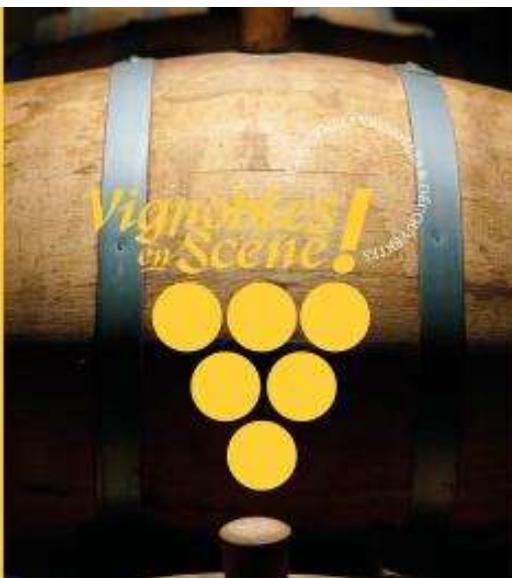
UN NOM SIMPLE & FAMILIER  
DIRECTEMENT ATTRIBUTIF  
FACILE A MEMORISER

Vignobles  
*en Scène*!

CHARTE D'UTILISATION  
DU LOGO

JANVIER 2025





## UNE EMPREINTE VISUELLE FORTE ET IMMÉDIATEMENT IDENTIFIABLE

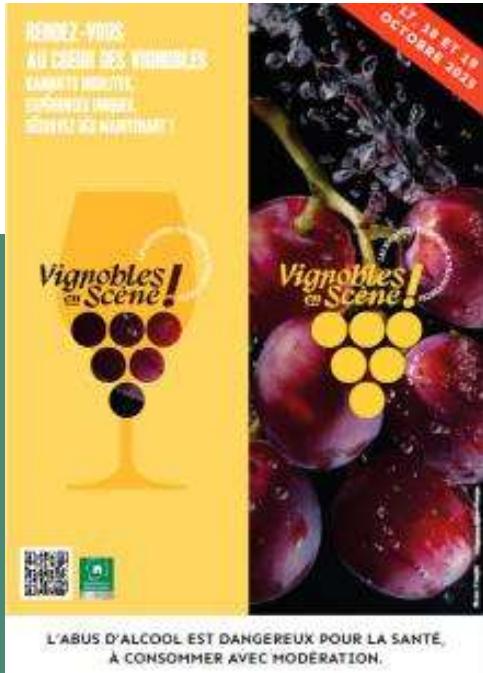
---

Facile à reconnaître, **dupliquée simultanément** dans toutes les destinations participantes et véhiculée sur tous les supports de communication.



# CONSTRUCTION D'UNE BOITE A OUTILS FACILE ET PRETE A L'EMPLOI

---





vignobles &  
découvertes

# Vignobles! *en Scène!*

LES JOURNÉES VIGNOBLES & DÉCOUVERTES

METTRE A PROFIT LA SIMULTANEITE  
**POUR GAGNER EN NOTORIETE**



COMMUNIQUE INTERNE  
3 AVRIL 2025

#### HAUT PATRONAGE



Un haut patronage prestigieux pour Vignobles en Scène, Les Journées Vignobles & Découvertes

Chers membres de la Fédération Vignobles & Découvertes,

Nous avons le plaisir de vous annoncer que la Ministre Déléguée en charge du Tourisme, Madame Nathalie Delattre, a honoré notre événement Vignobles en Scène – Les Journées Vignobles & Découvertes en lui accordant son haut patronage.

Cette reconnaissance officielle renforce la légitimité et la visibilité de notre événement, tout en réaffirmant l'importance de notre engagement en faveur de la promotion de l'otourisme. Elle met également en lumière la richesse et le dynamisme de nos destinations labellisées.

Nous vous invitons à vous mobiliser pleinement pour faire de cette première édition un moment inoubliable, démontrant ainsi la vitalité et la force de notre réseau. Ce haut patronage constitue une opportunité unique de valoriser notre savoir-faire et d'attirer un public toujours plus large.

Continuons ensemble à faire briller nos vignobles avec passion et engagement !

Vinkurement vôtre,

Michel CHAPOUTIER  
Président de la Fédération Vignobles & Découvertes

CONTACT  
Fédération Vignobles & Découvertes  
email : [contact.fvd@orange.fr](mailto:contact.fvd@orange.fr)



vignobles & découvertes



# GAGNER EN NOTORIETE : UN SOUTIEN INSTITUTIONNEL

UN HAUT PATRONAGE ACCORDE PAR LA MINISTRE DÉLÉGUÉE EN CHARGE DU TOURISME, MADAME NATHALIE DELATTRE.



**Vignobles**  
*en Scène!*

LES JOURNÉES VIGNOBLES & DÉCOUVERTES

## GAGNER EN NOTORIETE : UN EVENEMENT DE LANCEMENT A PARIS

---

FAIRE CONNAÎTRE L'ÉVÈNEMENT À UNE CIBLE ESSENTIELLE DE **PRESCRIPTEURS ET LEADERS D'OPINION** AFIN DE LUI DONNER UNE PLUS GRANDE RÉSONANCE MÉDIATIQUE

- Viser plus de notoriété, plus de visibilité
- Informer en avance pour être annoncé en avance dans les médias



# LE LIEU : LA GRANDE VERRIERE DU JARDIN D'ACCLIMATATION



Vignobles  
*en* Scène !

LES JOURNÉES VIGNOBLES & DÉCOUVERTES

# OBJECTIFS & CIBLES



## OBJECTIFS

- **Lancer et médiatiser l'évènement Vignobles en Scène, Les Journées Vignobles & Découvertes** afin que les médias diffusent un maximum de contenus en amont de l'évènement pour envoyer la clientèle oenotouristique dans les destinations lors de l'évènement en octobre.
- **Créer une avant-première attractive et engageante** pour les médias et influenceurs.
- **Offrir un aperçu du programme** du week-end Vignobles en Scène
- **Médiatiser l'oenotourisme** auprès d'une cible large de journalistes & influenceurs

## AUDIENCE CIBLÉE: MIXTE

Journalistes et influenceurs spécialisés en :

- OEnotourisme / Vin & Gastronomie
- Art de vivre / Lifestyle
- Tourisme

## CIBLE: 100 INVITES





vignobles &  
découvertes

LES JOURNÉES VIGNOBLES & DÉCOUVERTES

# Vignobles ! en Scène !

## UN ENTHOUSIASME VISIBLE

# LES DESTINATIONS PARTICIPANTES



**65**

Destinations participantes à  
**Vignobles en Scène**

4 retours négatifs  
3 indécis  
1 réponse en attente



**45**

Destinations organisant  
un banquet

10 retours négatifs  
18 indécis  
1 réponse en attente

# PLACE A LA CREATIVITE DES DESTINATIONS

Vignobles  
en Scène !  
LES JOURNÉES VIGNOBLES & DÉCOUVERTES



*Vignobles*  
*en Scène !*

LES JOURNÉES VIGNOBLES & DÉCOUVERTES

*Vignobles*  
*en Scène !*

LES JOURNÉES VIGNOBLES & DÉCOUVERTES

*Vignobles*  
*en Scène !*

LES JOURNÉES VIGNOBLES & DÉCOUVERTES

*Vignobles*  
*en Scène !*

LES JOURNÉES VIGNOBLES & DÉCOUVERTES

MERCI !



# Les clés pour une expérience oenotouristique réussie

## La scénographie...

- Charlotte Soubeyrand et Pierre-Yves Guillot

*Les Charrons – Scénographie, Muséographie*

[charlotte.charrons@orange.fr](mailto:charlotte.charrons@orange.fr)

[py.charrons@orange.fr](mailto:py.charrons@orange.fr)

*Voir présentation en annexe*



# Les clés pour une expérience oenotouristique réussie

Témoignage sur la scénographie...

• Réjane Coissieu

***Domaine Courbis (Chateaubourg – 07)***

[caveau@domaine-courbis.fr](mailto:caveau@domaine-courbis.fr)





DOMAINE  
**COURBIS**  
LAURENT & DOMINIQUE



## Développer notre accueil oenotouristique

Objectifs :

Accroître notre capacité d'accueil des visiteurs

Moderniser et rendre le lieu plus chaleureux

Mieux valoriser nos vins et notre terroir

# Le caveau se transforme

Avant :

- Espace ancien et restreint
- Accueil sommaire
- Peu d'espaces de dégustation adaptés



# Le caveau se transforme

Après :

- Caveau lumineux et moderne
- Espace de dégustation optimisé
- Matériaux nobles et chaleureux, respect de l'identité du domaine



# **Le caveau se transforme : salle de dégustation privée**





## Un projet soutenu

Budget global : environ 700 000€

Aides obtenues :

- France Agrimer : 20 000€
- Région Auvergne-Rhône-Alpes : 15 000€



## Un nouveau souffle pour l'accueil

Nouveautés mises en place :

- Visites guidées des vignes et du chai
- Réservation en ligne prochainement
- Afterwork

# Les clés pour une expérience oenotouristique réussie

## Offres inspirantes...

- Matthieu Lesieur – ARCHE Agglo

*Oenotourisme durable : création d'une appli gratuite « Détour en vignes »*

[m.lesieur@archeagglo.fr](mailto:m.lesieur@archeagglo.fr)



D'ARDÈCHE EN HERMITAGE



## DÉTOUR EN VIGNES

*Une application qui allie randonnée connectée et expérience immersive dans les vignobles*



Avec le soutien :



4ème Journée de l'Oenotourisme – 22 mai 2025





## Des partenaires

Le Syndicat général des Côtes du Rhône déploie une démarche paysagère environnementale afin de faire connaître et reconnaître le vignoble des Côtes du Rhône au travers de ses paysages.

Forts de cet atout viticole, la Communauté de communes Rhône-Crussol et la Communauté d'Agglomération Arche Agglo ainsi que les Offices de Tourisme, ont la volonté de développer une offre touristique commune de territoire, en s'appuyant sur cette identité patrimoniale unique.

**Rhône Crussol et Arche Agglo s'associent autour d'un projet de mise en valeur de leur patrimoine viticole, paysager et culturel commun à travers une itinérance guidée au moyen de l'outil numérique : Détour en Vignes lancée en 2024.**





# *Un projet à la croisée des enjeux*



## **Enjeux touristiques :**

- ❖ Amener à découvrir et valoriser les richesses territoriales,
- ❖ Un patrimoine viticole aussi identitaire qu'incontournable,
- ❖ Concilier les sport nature et de production,
- ❖ Créer de nouvelles offres de découverte.



## **Enjeux viti-vinicoles:**

- ❖ Faire découvrir savoir faire et modes de culture,
- ❖ Préserver et valoriser les espaces de production,
- ❖ Faire connaître la culture viticole,
- ❖ Diversifier la commercialisation.





DÉTOUR EN VIGNES

## 5 randos pour 5 appellations



**Une boucle de randonnée découverte pour chaque appellation :**

- ⌚ Les appellations territoire d'Arche Agglo :

**Hermitage**  
ROUGE BLANC PAILLE

**CROZES**  
HERMITAGE

**SAINT-JOSEPH**  
CRU DES CÔTES DU RHÔNE

- ⌚ Les appellations territoire de Rhône Crussol :

**CORNAS**  
Haut le Rhône, Oh le Vin !

**SAINT-PÉRAY**  
BLANCS ÉTERNELS





# Des randonnées connectées : digitalisation du sentier

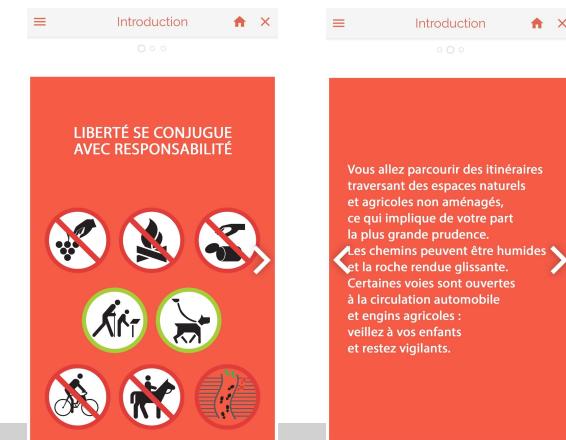


L'application «Détours en Vignes» propose une exploration immersive au travers de Points d'Orientation et d'Intérêt (POI) numérotés pour des :

- informations sur l'histoire des appellations,
- spécificités géographiques et géologiques,
- anecdotes,
- interviews de passionnés et de viticulteurs locaux.

*L'application (traduite en anglais) sensibilise à la bonne conduite à adopter sur les sentiers :*

- *de respecter le travail des vignerons*
- *la préservation des paysages viticoles.*





# Les aménagements de médiation : les mobiliers

Des balises sur les cheminements et des panneaux aux départs de chaque parcours



^ Balise :  
un balisage  
spécifique aux  
parcours



The screenshot shows the app's main screen for the Crozes-Hermitage AOC route. At the top, it displays the AOC logo and name. Below is a collage of vineyard and landscape photos. The central feature is a large green button labeled 'DÉTOURS EN VIGNES'. To its right is a map showing the route from Remoulins to Châteauneuf-du-Pape, with a distance of 22,5 km and a duration of 2h30. A 'Balisage' icon is also present. The bottom of the screen includes a welcome message, project details, and download links for Google Play and the App Store.

< Panneaux >  
d'information au  
départ de  
chaque parcours

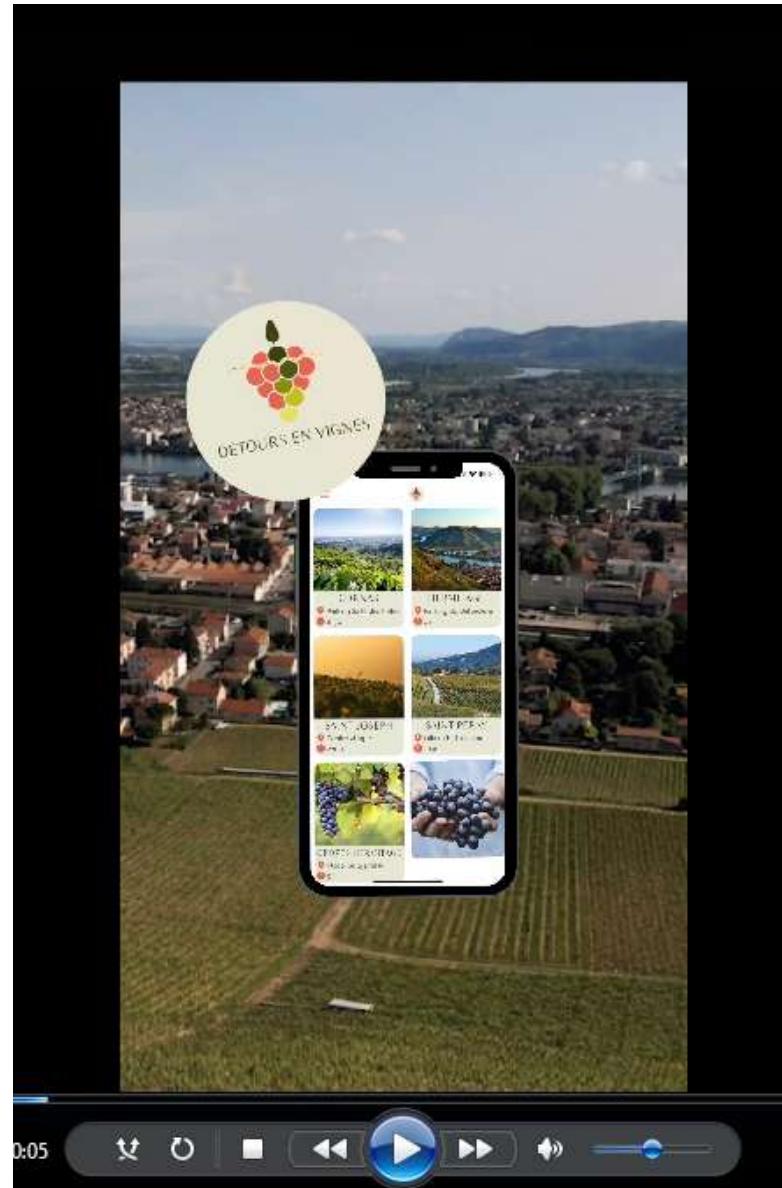
ici > avec son  
mobilier dédié



Structure d'accueil et d'information (PAI)



# *Présentation vidéo* *Promotion Application* *Détour en Vignes*





# Comment « on marche »?

A smartphone screen displaying a mobile application interface. On the left, there's a sidebar with a menu icon and a circular profile picture. The main area shows a grid of four cards:

- CORNAS**: Parking Salle des Fêtes, 1h30.
- HERMITAGE**: Pierre Aiguille, Belvédère, 1h.
- SAINT-JOSEPH**: Mauves, Centre village, zhoo.
- CROZES-HERMITAGE**: Mercurol, Pl. de la Prairie, 2h.

Each card includes a small thumbnail image and a detailed description below it.

**Choisir sa randonnée et télécharger les contenus**

A smartphone screen showing a detailed view of the Hermitage route. The top part is a large image of the Hermitage vineyard. Below it is a red button labeled "Hermitage". Underneath the button, there's a summary of the route:

- Pierre Aiguille, Belvédère, 1h
- 2.3km, 150m altitude gain

Below this is a brief welcome message about the Hermitage region, followed by a "Commencer la visite" button.

**Se rendre au départ de la rando**

A smartphone screen showing a map of the Hermitage route. The map features contour lines and a red walking path marked with numbered waypoints from 1 to 10. The path starts at point 1 (Avenue du Crémel Boussen) and ends at point 10 (Pierre Aiguille). The map also shows street names like Rue de la Gare and Rue de l'Hermitage. At the top right, there's an "OK" button. At the bottom, there are "Carte" and "Liste" buttons.

**Suivre le cheminement via la géolocalisation**

A smartphone screen showing a list of points of interest along the route. The top part is a header for "Crozes-Hermitage". Below it are two columns of images and descriptions:

- Le château de Mercurol, sentinelle des vignobles**
- Une terrasse sur le Rhône**
- Les Sept Chemins, les sept points cardinaux**

At the bottom, there are "Liste" and "Carte" buttons.

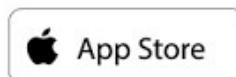
**Lecture des contenus lors de l'arrivée sur le POI**

*Vous remerciant de votre écoute,  
et belle découverte des nos 5 appellations en rando!*



Pour télécharger  
l'application  
**« Détour en Vignes »**

Flashez ici >>>



# Les clés pour une expérience oenotouristique réussie

Offres inspirantes...

- Olivier Badoureaux - Inter Beaujolais

*L'évènementiel : une opportunité pour les domaines viticoles*

[obadoureaux@beaujolais.com](mailto:obadoureaux@beaujolais.com)



# Les clés pour une expérience oenotouristique réussie

Offres inspirantes...

- Alexandra Auguste – OT Plaine de l'Ain  
Sébastien Bertrand – La Cave des Copains

*Création d'une nouvelle offre collaborative,  
Les Sens de la Vigne*

[alexandra@plainedelain-tourisme.com](mailto:alexandra@plainedelain-tourisme.com)  
[contact@cavedescopains.com](mailto:contact@cavedescopains.com)



## Le contexte :

- Pas d'offre structurée autour du vin sur le territoire de la Plaine de l'Ain
- Une envie de l'OT de montrer la diversité des domaines, qu'ils soient inscrits ou non à l'AOC



## Enjeu:

- La cible du projet : les viticulteurs/ viticultrices
- Créer une émulation, une habitude de travail ensemble pour développer les offres innovantes

## Une offre co construite

1. Rencontre individuelle avec les prestataires du vin (viti et caviste)
2. Travail interne à l'OT pour rassembler les entretiens de faire émerger un problématique :

« *Comment pourrions nous mettre en place une programmation "apéro" dans nos domaines pour attirer les "locaux" et faire découvrir nos vins ?*



3. Une matinée de travail avec les 6 prestataires intéressés et 4 membres de l'OT pour faire émerger une idée
4. Travail interne à l'OT pour montrer le produit et la communication

## Le résultat :

### Les sens de la vigne une découverte sensorielle de nos vignobles

C'est bien plus qu'un atelier de dégustation de vin. C'est une véritable rencontre avec des passionné.e.s qui donnent vie à la vigne. A travers un atelier sensoriel, vignerons, caviste et viticultrices de l'Ain vous font vivre l'expérience de leur vin. Vos sens seront mis en éveil : goût, odorat et même intuition seront de mise pour révéler tous les secrets de chaque domaine viticole.



## Le concept

- Ce n'est pas seulement le vin, c'est avant tout l'humain et ses pratiques
- 2 samedis par mois entre le 17 mai et le 26 juillet
- Cible : grand public / cible locale
- Tarif : 18€ par personne

## La communication :

- Communiqué de presse sur la PQR
- Posts sur les réseaux sociaux
- Relais par le réseau des partenaires



### Une plongée au cœur des vins avec «Les sens de la vigne» !

La Plaine de l'Ain invite les amateurs de vins et de découvertes sensorielles à un tout nouvel événement gourmand : «Les sens de la vigne». Deux samedis par mois, poussez les portes de domaines viticoles engagés et certifiés bio ou en conversion, pour une immersion unique où chaque atelier éveillera un de vos cinq sens.

### PLUS QU'UNE DÉGUSTATION DE VIN, UNE RENCONTRE

Au cœur de domaines viticoles confidentiels à l'est de Lyon, vous voici invités à partager un véritable moment d'échange avec celles et ceux qui mettent tout leur cœur et leur âme dans chaque bouteille. A travers un atelier sensoriel, vous entrez en immersion dans le vin et l'histoire du domaine qui vous accueille. En biodynamie, vins naturels ou inscrit à l'AOC Bugey, à chacun une ou plusieurs particularités qui le rend unique. Leur point commun ? Tous proposent des vins en Agriculture Biologique (ou en conversion) !



Chaque lieu est unique, chaque vin est le produit du vignoble confidentiel de l'Ain et de la main qui l'a façonné. Ces secrets, ces terroirs et savoir-faire, c'est ce que les artisan.e.s de la vigne vous révèlent lors de ce tête-à-tête gourmand et convivial. Pour dévoiler toute la richesse du vin et sa terre, soyez prêts à mettre tous vos sens en éveil. Y compris le 6e sens, votre intuition ! C'est un caviste expert qui vous guidera à la rencontre de votre instinct. Une véritable initiation à l'oenologie pour développer flair et inspiration.

### Les objectifs :

- 90 personnes sur l'ensemble des dates (soit 15 par événement)
- Aucune annulation
- Proposer 10 dates en 2026





### Les retours sur ce travail :

- L'engouement des viticulteurs/viticultrices pour présenter leur travail et en parler
- La génération d'idées qui laisse présager de belles offres à venir
- Un challenge à relever : communiquer sur l'offre sans évoquer le mot Bugey.

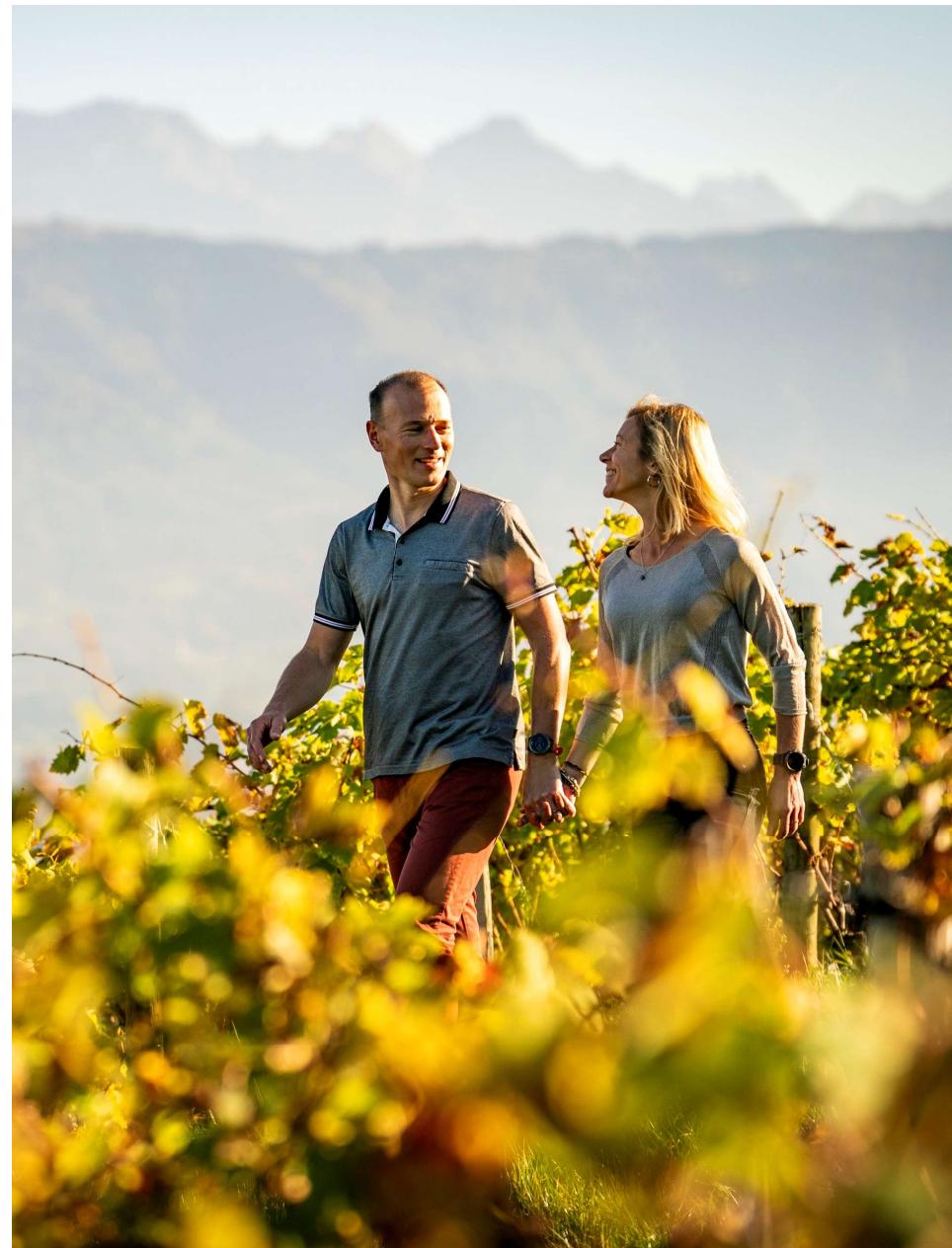
# Conclusion



# Cocktail déjeunatoire Marius Bistro

Avec présentation et dégustation des vins du territoire :

- **Domaine Christelle Betton – Christelle Betton**
  - *Crozes-Hermitage Blanc – Circé 2023*
  - *Crozes-Hermitage Rouge – Caprice 2022*
- **Cave de Tain – Soluna Rensing**
  - *Saint-Joseph Blanc – Nobles Rives 2023*
  - *Crozes-Hermitage Rouge – Les Hauts du Fief 2020*
- **Maison M. Chapoutier – Lola**
  - *Hermitage Blanc – Chante Alouette 2021*
  - *Hermitage Rouge – Monier de la Sizeranne 2020*



# Visites de l'après-midi

## Petit train des vignes et Maison Delas Frères

2 groupes de 37 personnes chacun :

- Devant le caveau M. Chapoutier pour le petit train
- Départ à pied vers la Maison Delas Frères

15h00 permutation des 2 groupes

16h00 fin de la journée à la Maison Delas Frères

Tote-bag et cuvée spéciale à récupérer  
en échange du badge !

Bonus : Cité du Chocolat et tarifs vins M. Chapoutier



# Contacts utiles

## AUVERGNE-RHÔNE-ALPES TOURISME

**Isabelle FAURE et Delphine CHABERT**

[d.chabert@auvergnerhonealpes-tourisme.com](mailto:d.chabert@auvergnerhonealpes-tourisme.com) - [i.faure@auvergnerhonealpes-tourisme.com](mailto:i.faure@auvergnerhonealpes-tourisme.com)

<https://pro.auvergnerhonealpes-tourisme.com/>

## COMITÉ VIN AUVERGNE-RHÔNE-ALPES

**Isabelle SEIGLE-FERRAND et Flavie MARTINEZ**

[isabelle.seigleferrand@aura.chambagri.fr](mailto:isabelle.seigleferrand@aura.chambagri.fr) et [f.martinez@vinaura.org](mailto:f.martinez@vinaura.org)

<https://www.vignobles-aura.com/>

## ARDECHE HERMITAGE TOURISME

**Nicolas RIDEAU et Sidonie MONNERON**

[n.rideau@ah-tourisme.com](mailto:n.rideau@ah-tourisme.com) et [s.monneron@ah-tourisme.com](mailto:s.monneron@ah-tourisme.com)

<https://www.ardeche-hermitage.com/fr/>

# Contacts utiles

**M. CHAPOUTIER**

**Aurore BIEGEL et Iliana de LABARTE**

[abiegel@chapoutier.com](mailto:abiegel@chapoutier.com) - [seminaire@chapoutier.com](mailto:seminaire@chapoutier.com)

<https://www.chapoutier.com/fr/>

---

**Visites de l'après-midi**

**LE PETIT TRAIN DES VIGNES**

**Franck TABUTEAU**

[contact@petit-train-des-vignes.com](mailto:contact@petit-train-des-vignes.com)

<https://www.petit-train-des-vignes.com/>

**MAISON DELAS FRERES**

**Célia GOUDARD**

[cgoudard@delas.com](mailto:cgoudard@delas.com)

<https://www.delas.com/fr/>

# LA VIE EN RELIEF



Auvergne  
Rhône-Alpes  
Tourisme