



CALICE



**Auvergne  
Rhône-Alpes**  
Tourisme

---

# Tendances et Perspectives de l'Oenotourisme

Vendredi 5 Juin 2026



## **A propos**

**Charlotte Fougère**

**Expertise Oenotourisme &  
Hospitalité**

**Basée en Bourgogne,  
à Beaune**

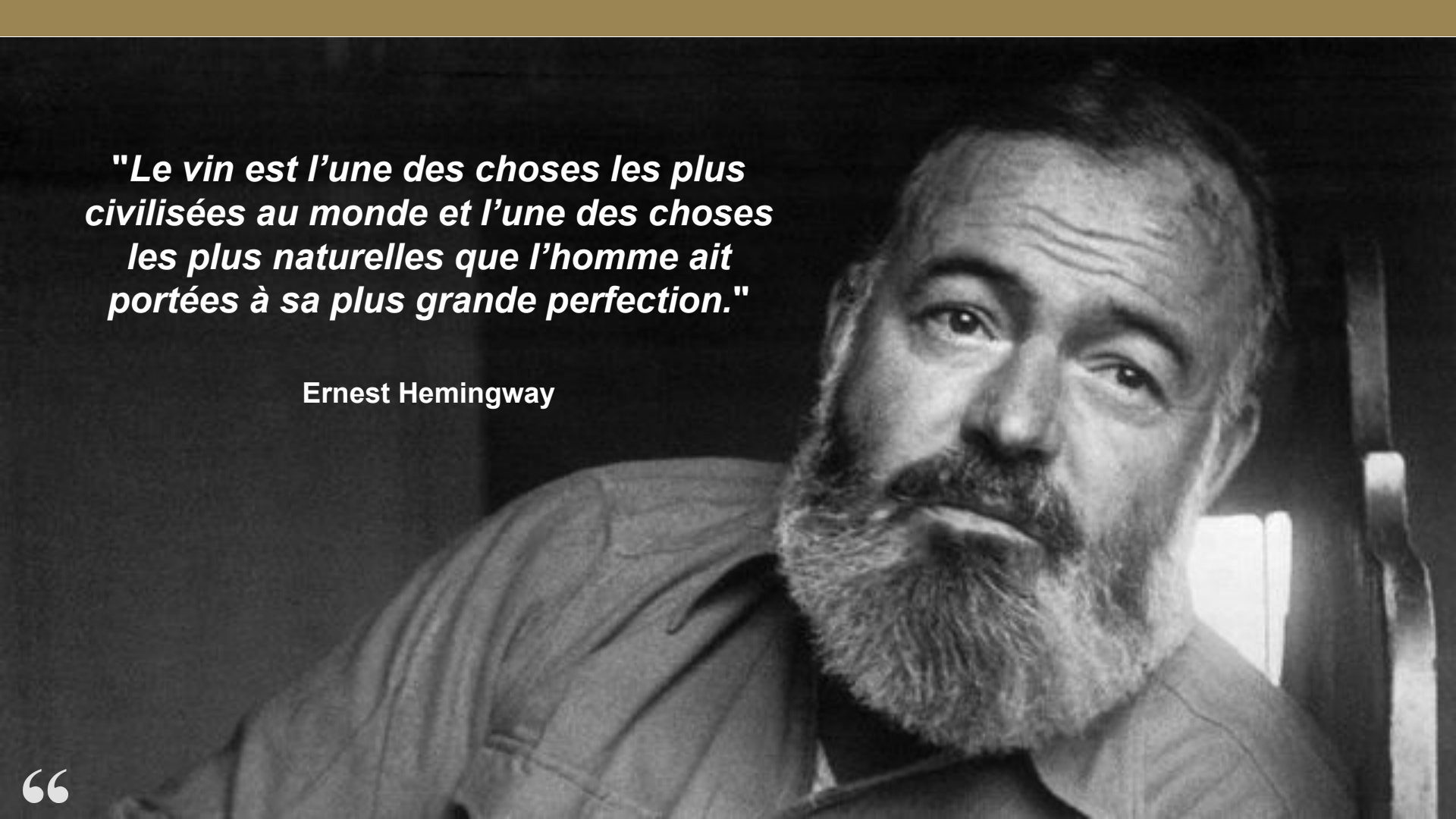
**Dirigeante de l'agence  
CALICE  
HOSPITALITY & WINES**



***"Le vin est l'une des choses les plus civilisées au monde et l'une des choses les plus naturelles que l'homme ait portées à sa plus grande perfection."***

**Ernest Hemingway**

“





**L'oenotourisme : une filière en pleine transformation**

## Valeur du Marché International

Le marché de l'œnotourisme a atteint **46.5 milliards \$ en 2023** dans les **10 principales destinations viticoles mondiales**, et devrait enregistrer une croissance annuelle **+13%** jusqu'en 2030

Il devrait atteindre **106.7 milliards \$ d'ici 2030**

*Source: Grand View Research, 2024*

## La France conserve une attractivité mondiale, dans un contexte très concurrentiel



### UNE ATTRACTIVITÉ TOURISTIQUE PARMI LES PLUS FORTES AU MONDE

- **100 MILLIONS** de visiteurs internationaux en 2024\*
- **102 MILLIONS** estimés en 2025\*

*La France parmi les destinations les plus visitées au monde.*



### LE 1<sup>ER</sup> PAYS EXPORTATEUR MONDIAL DE VINS ET SPIRITUEUX EN VALEUR

- **PLUS DE 12 MILLIARDS D'EUROS** d'exportations en 2024\*\*

*Un savoir-faire reconnu et une viticulture d'excellence.*



### L'ŒNOTOURISME GÉNÈRE AUJOURD'HUI PLUS DE 7 MILLIARDS D'EUROS DE RETOMBÉES ÉCONOMIQUES ANNUELLES EN FRANCE

Un levier majeur de développement, d'attractivité et de rayonnement pour nos territoires.



Sources :

\* ONU Tourisme (UN Tourism) – Baromètre du tourisme mondial, janvier 2025 (données 2024) – estimations ONU Tourisme, mai 2025

\*\* Observatoire français des vins à l'export – 2024 (données 2024) – Douanes françaises



## Les destinations investissent, développent et se renforcent à un rythme soutenu



### FRANCE



**12 millions**  
d'œnotouristes par an,  
dont **39%** sont des  
visiteurs étrangers



Plus de  
**10,000 caves**  
accessibles



**7 milliards €**  
de revenu annuel

Source : Atout France - Rapport sur l'œnotourisme 2020-2025



### ITALIE



Près de **15 millions**  
d'œnotouristes par an  
(+11% vs. 2024), les  
visiteurs étrangers  
représentent environ  
**50%** de la fréquentation



Plus de  
**20,000 caves**  
accessibles



**3 milliards €**  
de revenu annuel

Source : Italian wine and international markets 2025 (Rome Business School Research Center)



### ESPAGNE



**3 millions**  
d'œnotouristes par an  
accueillis **UNIQUEMENT**  
sur les *Rutas del Vino*,  
croissance de +10%  
par an



Environ **2,000 caves**  
accessibles



**1 milliard €**  
de revenu annuel

Source : Informe Anual de Rutas del Vino de España 2023 (ACEVIN - Asociación Española de Ciudades del Vino)



### ETATS-UNIS



**15 millions de**  
visiteurs, dont  
**9 millions** uniquement  
dans les régions de  
Napa Valley et  
Sonoma Valley



Plus de **11,500 caves**  
accessibles



**16,7 milliards \$**  
de revenu annuel

Sources : Wine America, 2022 et Wine Institute - Economic Impact Report 2024



### AUSTRALIE



**7,5 millions**  
d'œnotouristes sont  
accueillis en Australie  
chaque année, dont  
**35%** sont des visiteurs  
étrangers.



Plus de **2,150 caves**  
sont accessibles



**11,6 milliards \$ AUD**  
de revenu annuel

Sources : Tourism Research Australia Wine Tourism Snapshot 2024, Economic Contribution of the Australian Wine Sector 2025.

# Pourquoi l'oenotourisme devient stratégique ?

# Pourquoi l'oenotourisme devient stratégique ?



## Diversification économique

De nouvelles sources de revenus pour les domaines et pour les territoires.



## Valorisation de l'image

Une viticulture modernisée et ouverte qui renforce l'image de marque des domaines et des régions.



## Fidélisation

Des expériences mémorables qui créent un lien durable avec les visiteurs.



## Attractivité territoriale

L'oenotourisme dynamise l'attractivité et le rayonnement des destinations.

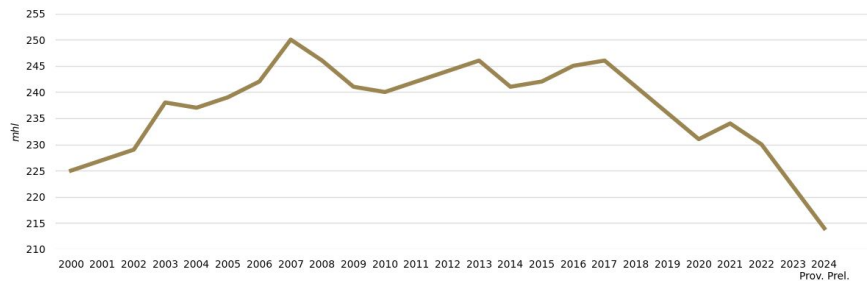


## Nouvelles attentes des consommateurs

Répondre aux aspirations d'authenticité, de sens, de nature et de partage.



## La consommation mondiale baisse



Source : OIV 2025

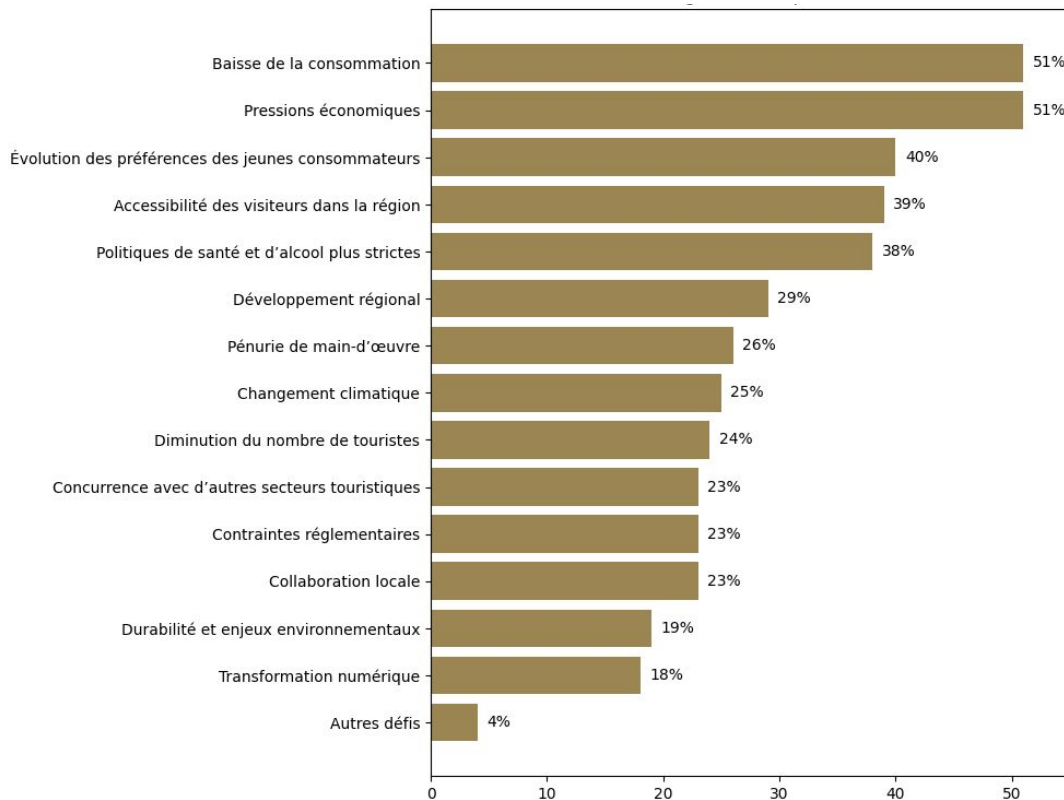
## Le Boom des Boissons “Désalcoolisées”

- Le marché du **vin sans alcool** est estimé à **environ 2,8 milliards \$ en 2025** et devrait atteindre **4,9 milliards \$ d'ici 2032**.
- Porté par la montée des attentes en matière de **santé, de modération et d'alternatives à l'alcool**.

## Les imaginaires autour du vin ont encore besoin d'évoluer



## Au-delà de la consommation, des défis structurels de l'œnotourisme pour les domaines viticoles



→ Des enjeux qui incitent les domaines à **repenser leur modèle** et à **renforcer la valeur des expériences** proposées.

Source : Global Wine Tourism Report, 2025

# Pourquoi l'oenotourisme devient stratégique en Auvergne-Rhône Alpes CALICE



## 1. Une puissance touristique majeure



**285 millions** de nuitées touristiques en 2024



**24,2 milliards €** de consommation touristique



**251 190** emplois liés au tourisme



Une région qui compte parmi les premières destinations touristiques françaises



## 2. Une structuration déjà avancée



**12 destinations** Vignobles & Découvertes



Plus de **1 200** partenaires engagés



**365** caves labellisées



Une mosaïque de vignobles aux identités fortes : Vallée du Rhône, Beaujolais, Savoie, Ardèche, Bugey, Auvergne, Saint Pourçain, Côtes du Forez, Côtes d'Auvergne et Côte Roannaise...



## 3. Les grands atouts de la région



Accessibilité depuis Lyon, Genève et Paris



Alliance montagne, gastronomie, patrimoine et vignobles



Forte notoriété touristique internationale



Expériences 4 saisons



Diversité des paysages et des clientèles



## 4. Les défis à relever



Forte concurrence entre destinations



Disparités de structuration entre vignobles



Manque de visibilité de certaines offres



Difficultés de recrutement



Pression climatique sur les vignobles



Risque de standardisation des expériences

“

*L'enjeu est désormais de transformer la puissance touristique régionale en véritable valeur pour les vignobles et les territoires.*

”





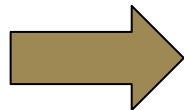
**Nouvelles clientèles, Nouveaux usages, Nouvelles attentes**

## De la visite à l'expérience

L'œnotourisme ne se limite plus à la dégustation,

Il s'agit désormais de **vivre une expérience**

## Du tourisme de masse à la recherche de destinations confidentielles



## Les clientèles traditionnelles de l'oenotourisme



## Les nouvelles clientèles de l'oenotourisme



### VOYAGEURS PREMIUM

- ▶ Recherche d'exclusivité et d'intimité
- ▶ Dégustations privatives et expériences signatures
- ▶ Vernissages, concerts, dîners de chefs
- ▶ Hospitalité alignée sur les codes du luxe
- ▶ Logistique fluide et personnalisée

 **72 %** des voyageurs haut de gamme privilégient les expériences au bien matériel  
— Virtuoso, 2023



### VOYAGEURS ÉCO RESPONSABLES

- ▶ Domaines engagés en bio ou biodynamie
- ▶ Expériences cohérentes avec leurs valeurs
- ▶ Circuits courts et hébergements responsables
- ▶ Balades, vélo, lectures de paysages
- ▶ Ateliers biodiversité et terroir



### GEN Z & NOUVELLES GÉNÉRATIONS

- ▶ Expériences immersives et connectées
- ▶ Recherche de lieux de vie et d'émotion
- ▶ Formats ouverts et flexibles
- ▶ Hospitalité aussi importante que le vin
- ▶ Attente d'authenticité et de partage

 **85 %** de la Gen Z recherche des expériences authentiques et partageables  
— Eventbrite, 2023



### EXPÉRIENCES EN FAMILLE

- ▶ Activités adaptées aux enfants
- ▶ Expériences nature et plein air
- ▶ Espaces de détente et de jeux
- ▶ Dégustations pensées aussi pour les enfants (jus, ateliers sensoriels...)
- ▶ Découverte partagée du vignoble



### CLIENTÈLES LOCALES

- ▶ Afterworks, repas, ateliers, balades
- ▶ Programmation culturelle régulière
- ▶ Fréquentation hors saison
- ▶ Construction d'un lien de proximité
- ▶ Habitants comme premiers prescripteurs et soutiens des domaines



### CLIENTÈLE MICE & BUSINESS

- ▶ Réunions et séminaires dans des lieux différenciants
- ▶ Formats mêlant travail et expérience
- ▶ Besoins planifiés et récurrents (salles, restauration, activités)
- ▶ Cohésion, inspiration, immersion
- ▶ Diversification des revenus des domaines

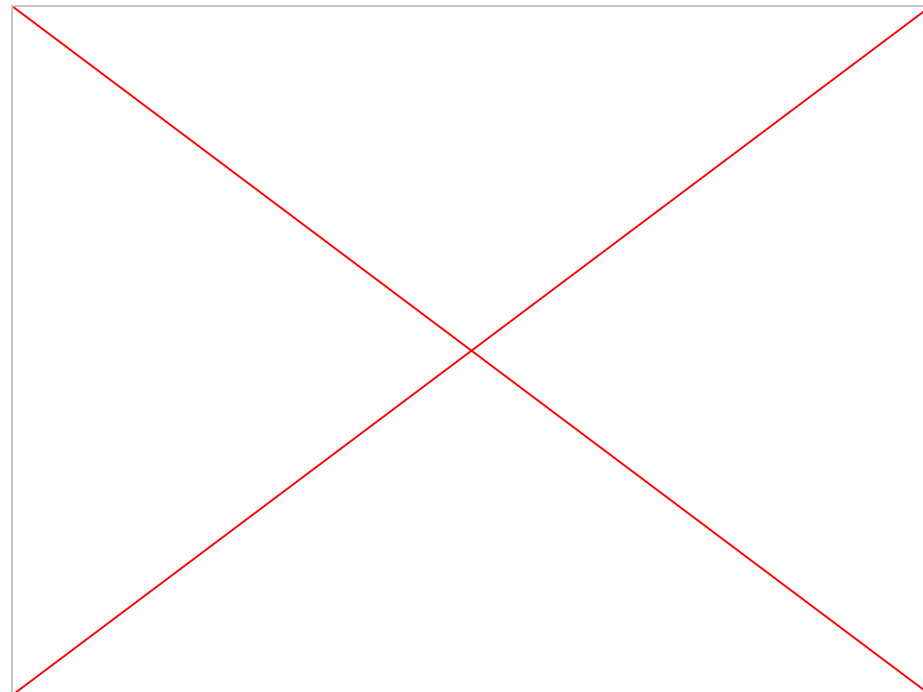
“ L'oenotourisme ne s'adresse plus à une clientèle unique : il devient une plateforme d'usages, d'hospitalité et d'expériences multiples. ”



## Exemples d'expériences qui cassent les codes de la visite traditionnelle



Visite et restaurant immersif au Domaine Zeysoff, Alsace

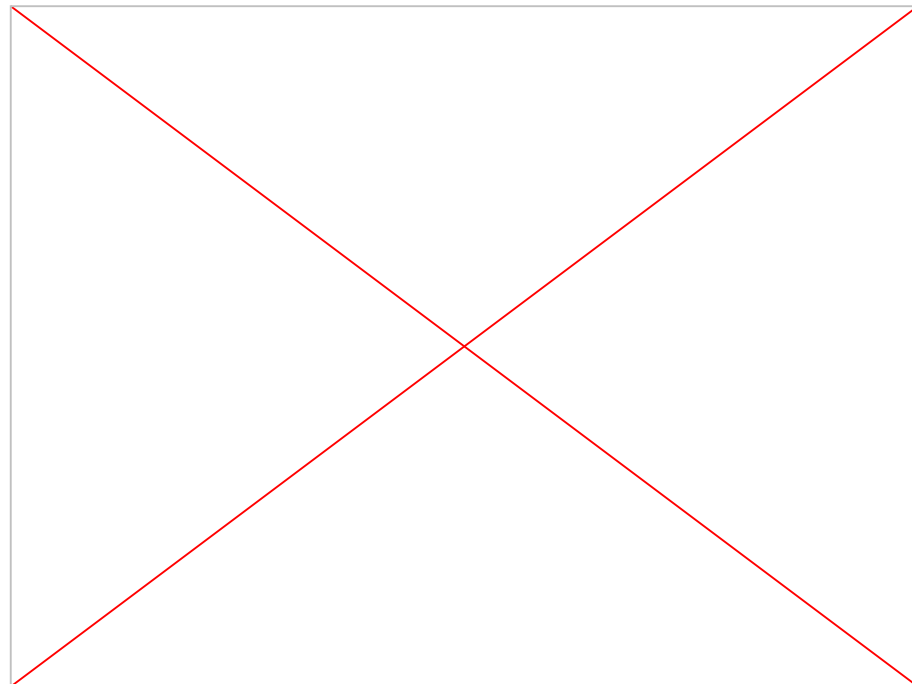


Caveau immersif, Starosel Winery & Spa, Bulgarie

## Exemples d'expériences qui cassent les codes de la visite traditionnelle



Atelier de permaculture / Agriculture régénérative, au Domaine Armand Heitz, Bourgogne



Événement Vin Hip Hip, au Château du Clos de Vougeot, Bourgogne



## Exemples d'expériences qui cassent les codes de la visite traditionnelle



Sound Healing & Yoga retreats dans le vignoble, Cielo Farms Vineyard, Malibu, Etats-Unis



La Tiny House du Domaine Aufranc, Beaujolais

## Exemples d'expériences qui cassent les codes de la visite traditionnelle



Dégustation Sunset & Table éphémère au Domaine de la Pointe, Capbreton, Landes



Tour en réalité virtuelle à la Campo alla Sughera Winery, Toscane, Italie

## Exemples d'expériences qui cassent les codes de la visite traditionnelle



Glenmorangie House | Luxury Scottish Highland Hotel, Ecosse



TimeSpirit Dining Experience, The Macallan Distillery, Aberlour, Ecosse

## Ce que révèlent ces nouvelles expériences œnotouristiques



Le vin n'est plus la seule finalité, —  
mais un point d'entrée vers une expérience globale.



Les domaines sont devenus des lieux de vie et d'usages multiples. —



L'expérience repose sur le récit, l'émotion et l'immersion. —



Les formats sont plus souples, plus exclusifs et souvent événementiels. —



Les visiteurs recherchent une relation directe, incarnée, avec le lieu et celles et ceux qui le font vivre. —



Ces expériences permettent de diversifier les publics, d'allonger le temps de présence et de désaisonnaliser la fréquentation. —



“

Ces nouveaux usages illustrent une mutation profonde de l'œnotourisme : d'une logique de visite à une **logique d'expérience, d'ancrage territorial et de création de valeur durable.**

”

### Les nouvelles attentes



**FACILITÉ DE RÉSERVATION, DISPONIBILITÉ ET LISIBILITÉ DES EXPÉRIENCES**

Offres visibles, réservables et comparables



**ACCESSIBILITÉ DES INFRASTRUCTURES ET FLUIDITÉ DES DÉPLACEMENTS**

Visites faciles d'accès



**OFFRES INTÉGRÉES D'HÉBERGEMENT ET DE RESTAURATION**

Séjours tout-en-un



**RENOUVELLEMENT RÉGULIER DES ÉVÉNEMENTS ET DES FORMATS**

Nouveautés et animations



**CLARTÉ DE LA PROMESSE ET COHÉRENCE DE L'EXPÉRIENCE**

Qualité et authenticité





**Construire une offre œnotouristique performante**

## Comprendre son marché, structurer son positionnement et créer de la valeur durablement



### POSITIONNEMENT

- ▶ Comprendre ses clientèles
- ▶ Faire des choix
- ▶ Construire une offre cohérente



### EXPÉRIENCE

- ▶ Temps de présence
- ▶ Hospitalité
- ▶ Création de valeur



### DIFFÉRENCIATION

- ▶ Storytelling
- ▶ Singularité
- ▶ Émotion



### VISIBILITÉ

- ▶ Lisibilité de l'offre
- ▶ Réservation
- ▶ Distribution et écosystème



### MODÈLE ÉCONOMIQUE ET CRÉATION DE VALEUR

- ▶ Rentabilité et revenus diversifiés
- ▶ Primauté du panier moyen
- ▶ Pérennité et investissements



“

Les offres les plus performantes ne sont pas les plus larges :  
ce sont les plus cohérentes, lisibles et assumées.

”



## 1. Définir votre positionnement

Une offre performante commence par une définition précise de ses atouts, de ses cibles, de ses valeurs, et de ses attentes pour l'œnotourisme



## 2. Concevoir et déployer vos expériences

Une expérience réussie repose sur la qualité de chaque moment vécu par le visiteur.  
Plus il reste, plus l'impact économique, émotionnel et relationnels est fort.



### LES POINTS DE VIGILANCE



Parcours visiteurs trop courts et sans rythme



Manque d'hospitalité et d'attention



Expériences standardisées et peu mémorables



Peu d'incitations à prolonger le séjour



Absence de suivi relationnel avant / pendant / après



### LES LEVIERS D'UNE EXPÉRIENCE RÉUSSIE

ACCUEIL & PREMIÈRE IMPRESSION

PARCOURS FLUIDE & ENGAGEANT

CONTENU AUTHENTIQUE & ÉMOTIONNEL

TEMPS DE PRÉSENCE OPTIMISÉ

SUIVI & FIDÉLISATION

RECOMMANDATION & RAYONNEMENT



### CRÉER DE LA VALEUR À CHAQUE ÉTAPE



AVANT  
LA VISITE

- Inspiration et projection
- Information claire et désirable
- Réservation simple



PENDANT  
LA VISITE

- Accueil chaleureux
- Expérience immersive
- Attention personnalisée



PROLONGER  
LE SÉJOUR

- Restauration, hébergement
- Activités complémentaires
- Découverte du territoire



APRÈS  
LA VISITE

- Relation entretenue
- Offres exclusives
- Ambassadeurs de la marque



Une expérience mémorable ne dépend pas d'un seul moment exceptionnel, mais d'une **cohérence d'attention** tout au long du parcours.



## 3. Faire la différence à travers la création de votre storytelling

Se différencier, c'est affirmer ce qui vous rend unique et le transformer en avantage compétitif.  
L'authenticité devient votre meilleur levier de valeur.



“ La différenciation n'est pas un effet de style, c'est un positionnement stratégique qui crée de la **préférence**, de la **valeur** et de la **fidélité**. ”



## 4. Assurer la lisibilité et la mise en marché de vos offres

Une expérience invisible ou difficile à réserver devient une expérience qui ne se vend pas.

La qualité de l'offre ne suffit plus : la lisibilité, la réservation et la distribution deviennent des leviers stratégiques.



### LES FREINS LES PLUS FRÉQUENTS

-  Réservation compliquée
-  Horaires peu clairs
-  Tarifs absents
-  Informations dispersées
-  Photos insuffisantes
-  Offre difficile à comprendre
-  Mauvaise traduction
-  Accès peu lisible



### CE QUE LE VISITEUR ATTEND

-  Réserver rapidement
-  Comprendre immédiatement l'expérience
-  Identifier le niveau de gamme
-  Comparer facilement
-  Voir des visuels attractifs
-  Connaître durée et prix
-  Accéder facilement au domaine



### LES LEVIERS DE VISIBILITÉ

-  Site internet performant
-  Google Maps & avis
-  Instagram & contenus visuels
-  Plateformes de réservation
-  Offices de tourisme
-  Partenariats locaux
-  Vignobles & Découvertes
-  Influence et presse



### LES NOUVEAUX ENJEUX

-  Cohérence des contenus
-  Référencement IA et recherche conversationnelle
-  Informations toujours à jour
-  Réactivité des réponses
-  Mobile first
-  Parcours de réservation fluide
-  Traduction et clientèle internationale



“ Une offre lisible inspire confiance, facilite la réservation et augmente la conversion. ”



## 5. Travailler en amont le modèle économique pour calibrer concrètement l'activité

Un modèle économique solide transforme l'expérience en valeur durable.  
La clé : équilibre entre qualité, coûts maîtrisés et revenus diversifiés.



### LES PIÈGES À ÉVITER



Se positionner uniquement sur le prix



Sous-estimer ses coûts réels



Dépendre d'un seul segment de clientèle



Négliger la saisonnalité et la capacité d'accueil



Oublier la valeur de l'expérience dans le prix



### LES 5 PILIERS D'UN MODÈLE ÉCONOMIQUE PERFORMANT

1

CONNAÎTRE SES COÛTS ET SES MARGES  
Calculer précisément pour mieux décider



2

DÉFINIR UNE STRATÉGIE DE PRIX COHÉRENTE  
Alignée avec la valeur perçue et votre positionnement



3

DIVERSIFIER SES SOURCES DE REVENUS  
Visites, événements, restauration, hébergement, boutique, expériences...



4

OPTIMISER LE REMPLISSAGE ET LA CAPACITÉ  
Meilleure planification, meilleure rentabilité



5

PILOTER AVEC DES INDICATEURS CLÉS  
Tableau de bord simple et régulier



### EXEMPLES DE LEVIERS DE REVENUS EN CENOTOURISME



EXPÉRIENCES PAYANTES  
Visites premium, masterclass, accords mets & vins



ÉVÉNEMENTS PRIVATISÉS  
Mariages, séminaires, soirées d'entreprise



SÉJOURS ET HÉBERGEMENT  
Nuits, séjours thématiques, packages



BOUTIQUE & PRODUITS LOCAUX  
Vente directe, éditions limitées, produits du terroir



RESTAURATION  
Tables de vigneron, pique-niques, brunchs



ABONNEMENTS & FIDÉLISATION  
Clubs, cartes privilège, offres récurrentes



Un modèle économique durable ne cherche pas à tout faire, mais à faire les bonnes choses avec cohérence et rentabilité.



## Questions à la salle



“

**QUESTION  
À LA SALLE :**

*Quel est aujourd'hui  
le moment le plus  
fort de l'expérience  
que vous proposez ?  
Et le plus faible ?*

”



“

**QUESTION  
À LA SALLE :**

*Qu'est-ce qui  
vous rend vraiment  
différent des autres  
offres de votre  
territoire ?*

”



“

**QUESTION  
À LA SALLE :**

*Combien d'entre vous  
sont réservables  
en moins de 3 clics  
depuis un  
smartphone ?*

”



“

**QUESTION  
À LA SALLE :**

*Quel levier de revenus  
pourrait avoir le plus  
d'impact sur votre  
activité cette année ?*

”



**Merci pour votre attention**



**Table ronde**



CALICE

Hospitality & Wines

## CONTACT

Email: [hello@calicehospitality.com](mailto:hello@calicehospitality.com)

Site web: [www.calicehospitality.com](http://www.calicehospitality.com)

Beaune, Bourgogne, France

[Facebook](#)

[Linkedin](#)

[Instagram](#)