



## Synthèse

**Premières rencontres interrégionales de l'oenotourisme en Val de Loire  
construit avec le comité « Oenotourisme » du Val de Loire  
piloté par InterLoire (CRT, SEM, CDT, Fédérations Viticoles, VIF, CA, ARFV)**

### Ouverture de la journée

Lors de son discours d'ouverture, **Hervé Novelli** (Secrétaire d'état chargé du Commerce, de l'Artisanat, des petites et moyennes Entreprises, du Tourisme, des Services et de la Consommation) a rappelé le contexte du marché touristique : les vacances, de plus en plus fractionnées, entraînent une forte progression des courts séjours. Pour exploiter au mieux ces quelques jours de vacances, les touristes ciblent une thématique.

L'offre touristique française est très variée, mais peu visible in fine. Force est de constater que les touristes qui viennent ne fréquentent que 20% des offres. Il faut donner des clés de lecture aux touristes tels que les classements pour l'hébergement ou le titre de Maître Restaurateur. Le label oenotourisme doit jouer ce rôle.

Le vin est un élément clé de l'image de la France : 5M de français et 2,5M d'étrangers visitent chaque année nos vignobles, point d'entrée pour découvrir tout un territoire. Le label Vignobles et Découvertes est désormais sur les rails : c'est maintenant à chacun de s'emparer du sujet, pour définir et mettre en œuvre la politique adéquate pour le faire vivre.

Dans son allocution, **Patrice Laurendeau (Président d'InterLoire)** réaffirme la volonté d'InterLoire de valoriser le lien entre le patrimoine vitivinicole et le patrimoine culturel. Le Val de Loire dispose d'atouts touristiques majeurs autour de son fleuve inscrit au Patrimoine mondial de l'Unesco, son patrimoine bâti, ses villes chargées d'histoire ... C'est la troisième région touristique de France, et le vignoble y occupe une place de choix. En effet, d'après les résultats régionaux des études menées en partenariat avec Atout France, les deux premiers facteurs d'attractivité pour les visiteurs sont le vin, le vignoble et le patrimoine. Faire de la complémentarité Patrimoine et Vin une force est donc un atout considérable pour l'avenir.

Ainsi, InterLoire a développé d'ambitieux programmes en matière d'oenotourisme dans la continuité de la **Charte internationale de Fontevraud** et du colloque international « Paysages de vignes et de vins », qui s'est tenu dans cette même commune en 2003.

Elaborée sous l'impulsion d'InterLoire et de la Mission Val de Loire à la suite de l'inscription sur la liste du patrimoine mondial par l'Unesco de la région Val de Loire, cette charte a pour ambition d'inciter tous les acteurs des territoires viticoles, collectivités, syndicats viticoles, opérateurs de la culture et du tourisme, universités et laboratoires à s'engager dans des démarches paysagères volontaires et concertées conjuguant, dans une logique de développement durable, l'optimisation de la production viticole à la valorisation culturelle et touristique de ces paysages.

Enfin, Patrice Laurendeau a rappelé que toutes les démarches seraient vaines sans la concertation avec les partenaires d'interLoire que sont l'Etat, les régions, les comités régionaux du tourisme, les conseils régionaux et comités départementaux du tourisme, les OT, mais aussi les fédérations viticoles, les vignerons indépendants sans oublier les chambres d'agriculture, et les organismes de formation agricoles et touristiques.



## **Premier thème : Le vin au cœur de l'identité des destinations touristiques : état des lieux et enjeux en Val de Loire**

**Anne-Sophie Lerouge** (InterLoire) présente un état des lieux des actions oenotourisme en Val de Loire.

Le Val de Loire dispose de nombreux atouts touristiques :

1. Un patrimoine bâti
2. Son fleuve
3. Son vignoble

Atouts qui lui ont valu son inscription au patrimoine mondial.

Depuis la création de la route touristique et de manière encore plus active ces dernières années, InterLoire avec les institutions du tourisme travaille au développement de l'oenotourisme.

Pourquoi : parce que c'est le meilleur moyen de créer – avec le visiteur – une relation durable (source de valeur), mémorable, un souvenir qu'il emporte avec lui et qu'il diffusera au-delà des frontières.

En effet, l'apprentissage d'un savoir-faire, d'une histoire, d'une culture, mais aussi le partage avec les hommes de l'art, la convivialité font de l'oenotourisme une offre pertinente pour notre territoire en ce sens qu'elle répond parfaitement aux attentes des touristes aujourd'hui.

« Dis-le moi je l'oublierai, écrit le moi je le retiendrai peut-être, fais le moi vivre, je ne l'oublierai jamais » (phrase empruntée à Léonard de Vinci) illustre le bien fondé de « l'expérience » oenotouristique.

La filière viticole aurait-elle inventé le concept de marketing expérientiel ?

Le programme d'actions (soutenues financièrement par les deux régions) s'articule autour de 3 axes :

- La mise en réseau des acteurs, clé de la réussite avec notamment le pilotage d'un comité oenotourisme et la création du réseau des « Caves Touristiques du vignoble de Loire » (300 caves) ;
- La promotion de l'offre pour générer du trafic avec l'édition des guides & cartes, un site web dédié, une application iPhone en préparation, un événement phare (Vignes, Vins et Randos) sans oublier les Maisons des Vins.
- Le développement de l'offre pour accroître notre performance par la réalisation d'études (études des clientèles, fréquentation, audits des caves), la formation et des voyages d'études.



Pour **Philippe Douin** (directeur du CDT 41), l'oénotourisme vient compléter la gamme des offres qui existent déjà. C'est une diversification précieuse compte tenu de son image, mais qu'il est important de structurer. La création d'une charte de mise en tourisme, appelée « Terroirs de Loire », s'inscrit dans cette logique. Parmi les critères à respecter, on trouve notamment :

- La facilité d'accès à l'exploitation et au lieu d'accueil ;
- Des horaires d'ouverture fixes et réguliers, dont 1 plage horaire le week-end ;
- Un lieu d'accueil propre ;
- Des informations données en français et en anglais ;

Lors de son intervention, **Vincent Garnier** (directeur du CRT Centre) insiste sur la nécessité de favoriser la capillarité entre les différentes offres. En région Centre, 7 % des touristes sont motivés par la visite des caves et plus encore les étrangers (12%). Par exemple, la Loire à Vélo permet aussi de faire la promotion du vin. Lors des accueils presse, toutes les visites passent par les caves, et la manière dont leur est présenté le domaine visité est importante : les journalistes, comme les touristes, viennent chercher une histoire à raconter.

**Jean-Philippe Javello** (Directeur du CDT 44) présente les chiffres d'affaires générés par ces packages selon les thèmes proposés :

- Brochure Week-end : 4 000€
- Dakota Box Découverte : 3 500€ (16 ventes)
- Dakota Box Terroir : 10 000€ (102 ventes)
- Dakota Box Nuits au vignoble : 16 000€ (158 ventes)

C'est donc la thématique Vin qui remporte le plus de succès.

A noter le lancement de la Loire Atlantique box (LA Box) : 16 produits dont 4 avec des offres dans le vignoble. La LA Box est un produit d'appel à 149€ incluant 1 nuit, un dîner au restaurant et une dégustation pour deux personnes.

**Fanny Gillet** (responsable de l'observatoire économique d'Interloire) apportent également quelques éléments sur la fréquentation:

- 8 caves touristiques accueillent plus de 10 000 visiteurs ;
- Entre 2008 et 2009, la fréquentation a augmenté pour 75% des caves ;
- Enfin, 69% des visiteurs repartent avec un panier moyen supérieur à 50€ ;
- Meilleur mois : mai ;
- 60% fréquentation entre mai et septembre ;
- 51 caves ont répondu sur 300 ; 20% de retour ;
- Besoin de plus de retour de la part des caves touristiques.



## Second thème : Comment dynamiser l'attractivité touristique de son territoire grâce au vignoble ?

Selon **Christine Trotignon** (sous-directrice du classement et de la qualité, Atout France), le label doit permettre de dépasser l'approche sectorielle traditionnelle (culture, tourisme, viticulture...), afin d'avoir une approche client plus qu'une approche produit. Il est important de faire émerger des destinations touristiques via leur positionnement sur une thématique. Le label va aider le client à identifier une offre de court-séjour dans un vignoble d'intérêt, et va permettre d'inscrire les différents acteurs de l'oenotourisme dans une dynamique collective. Il doit permettre de garantir un séjour réussi coordonnant toutes les activités.

A l'origine de la construction de ce label, figurent 4 objectifs :

- Valoriser la dimension culturelle du vin
- Favoriser la mise en réseau
- Développer l'efficacité touristique des destinations viticoles
- Développer globalement l'image, la notoriété et les ventes pour tous les acteurs du tourisme viticole

### •Cibles :

Conquérir une nouvelle clientèle sensible à l'univers du vin

> mais non connaisseuse

> qui peut être individuelle, de groupe, française et internationale

> à la recherche d'excursion ou de court séjour

Dans le cahier des charges du label, on trouve les exigences suivantes :

- démontrer l'envie de transmettre un savoir-faire ;
- travailler sur un périmètre minimum de « destination » (bassin touristique et courts séjours) fixé à +/- 30 km ;
- sélectionner des prestations parmi une offre préétablie ;
- ne pas remplacer ou concurrencer une offre existante mais travailler à sa mise en valeur et organiser une garantie de qualité ;
- désigner un porteur de projet par destination ou zone de destination afin de limiter les interlocuteurs pour les organisateurs du label ;
- intégrer au circuit de la pédagogie sur le vin ;
- partager les connaissances entre les partenaires du label.

Le label est accordé pour une durée de 3 ans : un nouveau partenaire peut intégrer le dispositif du territoire en cours de période. Son agrément courra jusqu'à la fin des 3 ans du 1<sup>er</sup> dossier.

L'objectif du Ministère du Tourisme est d'avoir autour de 50 destinations labellisées.



## Les dossiers Vignobles et Découvertes en Val de Loire

### 1. Vallée du Loir

Intervention de l'Agence de la Vallée du Loir avec **Véronique Richard**, chargée de mission Promotion/Communication et de **Raynald Lelais**, viticulteur dans l'AOC Jasnières et membre du réseau des Caves Touristiques (Domaine des Gauletteries – Ruillé).

La vallée s'étend sur 4 départements, 2 régions, 136 communes. En hébergement, elle dispose de 9000 lits marchands.

Les sites touristiques majeurs sont Vendôme, les églises à fresque, le Château du Lude, Carnuta et le Zoo de la Flèche.

La zone proposée au Label s'étend de Vendôme à La Chartre. Elle comprend 8 viticulteurs qui sont adhérents au Réseau des Caves Touristiques et 45 prestataires.

L'objectif principal est bien sûr de renforcer l'œnotourisme « Vallée du Loir ».

Pour augmenter l'offre séjours en pack, l'agence a néanmoins besoin de viticulteurs et de prestataires volontaires supplémentaires.

M. Lelais présente ensuite les actions d'accueil qu'il mène sur son domaine avec les autres viticulteurs de Jasnières.

Le Vignoble de Jasnières bénéficie de la proximité du Mans qui attire des jeunes sur les différentes manifestations du circuit (courses).

La région compte aussi sur la présence d'une population anglaise qui, soit y séjourne, soit s'y établit. Les Britanniques qui apprécient l'accueil des vigneron reviennent ensuite avec des amis. Il est donc important d'avoir des personnes compétentes pour les recevoir, notamment avec une bonne connaissance de la langue, pour fidéliser cette clientèle.

M. Lelais connaît depuis 10 ans une progression régulière et significative de leurs ventes au caveau (+ 20 % tous les ans).

Les vigneron de Jasnières sont extrêmement soudés sur le thème de l'accueil au domaine.

### 2. OT de Chinon (Chinon, Bourgueil, Saint Nicolas de Bourgueil et Touraine Azay le Rideau)

Intervention de **Jacques Couly**, Président de la Commission Communication France d'Interloire :

Relier les viticulteurs de Nantes à Blois n'est pas si simple ; cela prend du temps. Le Tourisme peut être le moyen efficace.

Au commencement de l'accueil au domaine, les viticulteurs ont posé un panneau à l'entrée de la propriété. Les visiteurs n'avaient qu'à quitter la route pour arriver dans la cour. Mais le reste n'a pas suivi tout de suite : avoir quelqu'un disponible pour accueillir, qui parle une ou plusieurs langues étrangères, mettre des toilettes à disposition, organiser un coin enfant, ...

Depuis, Interloire a créé le Comité Œnotourisme pour donner une dimension supplémentaire à l'accueil des vigneron.

Ensuite encore, l'Etat a décidé de marquer son soutien à ce type de promotion, avec la création du Conseil Supérieur de l'Œnotourisme et du Label Vignobles et Découvertes.

Le travail est donc engagé dans la bonne voie.



Intervention d'**Isabelle Bonnamy**, Directrice de l'Office de Tourisme de Chinon et sa région qui porte la candidature au Label Vignobles et Découvertes.

La région est riche en patrimoine historique et c'est un secteur viticole qui regroupe des appellations d'origine. Actuellement, le projet regroupe 94 partenaires dont une majorité de viticulteurs adhérents au réseau des Caves Touristiques.

D'après l'enquête réalisée localement, la demande des touristes se partage entre 60 % pour la découverte de la culture et du patrimoine et 40 % pour le vin.

Même si le projet du Pays de Chinon n'obtient pas le Label, le travail aura fédéré les acteurs qui seront en mesure de proposer des offres malgré cela. Les démarches en cours vont avoir 3 atouts :

- promouvoir le Pays comme zone touristique ;
- communiquer plus spécifiquement et de façon dédiée sur l'alliance du patrimoine et des vins qui caractérisent la région ;
- inscrire cette destination dans un réseau lourdement concurrencé par d'autres grandes destinations viticoles, en ayant une valeur ajoutée au travers du patrimoine culturel touristique.

Une fois le projet bouclé, l'Office de Tourisme de Chinon envisage de faire profiter de la méthode à d'autres secteurs.

### 3. Pays de Loire en Layon

Intervention d'**Aurélien Debomy**, chargé de missions Tourisme à l'agence de développement Loire en Layon :

Il y a encore 5 ans, quand les touristes arrivaient dans le Layon, ils obtenaient une liste de restaurants, une liste d'hébergements, une liste de vigneron mais il n'y avait pas de véritable offre axée sur le vin.

En 2006, l'Agence de Développement Loire en Layon a décidé de créer un réseau actif et professionnel pour compenser ce manque.

Deux ans ont été nécessaires pour bâtir une offre complète mais depuis, le Livret « Bienvenue dans les Vignes » est bien plus téléchargé que tous les autres documents disponibles sur le site du Pays.

Pendant la constitution du réseau, les différents partenaires du catalogue « Bienvenue dans les Vignes » ont dû suivre une formation action, soit à l'accueil pour certains, soit à la technique du vin et de la dégustation pour d'autres. L'intérêt du réseau a été de mélanger les professions du tourisme et du vin et de faire aussi se rencontrer les membres d'une même filière (viticulteurs, restaurateurs, hébergeurs).

Le point d'orgue du lancement du réseau fut l'organisation d'un séminaire européen sur l'œnotourisme.

Suite à ce séminaire, différentes idées ont émergées, certaines désormais en place :

- élargissement des activités du Musée de la Vigne et du Vin de Saint Lambert du

Lattay ;

- création d'un centre de vinothérapie (non démarré à ce jour) ;



- convention entre une commune voisine et une communauté de communes du Pays pour élargir la zone géographique ;

- randonnée Trans Layon (la 2ème édition, en 2010, a réuni environ 6000 marcheurs).

Intervention de **Anne Tijou**, viticultrice à Saint Aubin de Luigné, Château de Bellevue (49) .

Nous avons entamé notre réflexion en 2008 un peu avant le séminaire européen.

Notre domaine a intégré les réseaux touristiques locaux à travers :

- l'implication dans différents projets du réseau Bienvenue dans les Vignes ;
- l'adhésion au réseau des Caves Touristiques de Loire ;
- la participation à des opérations menées par le Musée de la Vigne et du Vin d'Anjou ;
- l'adhésion à l'Office de Tourisme Loire Layon ;
- l'adhésion à l'Office de Tourisme d'Angers

Après avoir participé au voyage d'études d'InterLoire, nous avons décidé de proposer des randonnées dans les vignes et des repas dans le chai à barriques.

Question de la salle : Comment se fera la communication sur le Label ?

Réponse de Mme Trotignon : le Ministère du Tourisme prévoit une communication nationale et internationale sur ce label et surtout les destinations labellisées.

### **Troisième thème : De l'oenotouriste au touriste intéressé par le vin : réalités et tendances. Résultats de la première étude sur l'oenotourisme en Val de Loire.**

Après avoir présenté les résultats détaillés de l'étude avec **Fanny Gillet, Anne-Sophie Lerouge** synthétise les résultats :

- Profil de l'oenotouriste : Un touriste de 46 ans en moyenne qui découvre la région (69% pour la première fois), dans le cadre d'un week-end ou en vacances (2/3 des visiteurs), de CSP plutôt élevée et consommateur régulier de vin. Ce touriste est 6 fois sur dix français.
- Motivations et description du séjour : D'une semaine en moyenne, la découverte des vins et des vignobles et la découverte du patrimoine culturel sont les 2 principaux facteurs d'attractivité du territoire. Se déplaçant en voiture (8 fois sur 10), les visiteurs prévoient une visite de cave et l'achat de vin dans 7 cas sur 10 et plus d'1 sur 2 la visite de cave ou l'achat de vin. 3 sites sont visités en moyenne durant le séjour.
- Retombées pour la région : une moyenne de 1050€ dépensés pour la totalité du séjour dont 20% en vin. 1 visiteur sur 2 souhaite consommer plus de vin de la région et la même proportion repart avec une image plus positive et souhaite revenir dans la région.
- Pratique de visite sur le site : le premier vecteur de connaissance est le bouche à oreille suivi de la notoriété du site et/ou producteur ainsi qu'internet. Les 3 raisons principales du choix du lieu : déguster, acheter et visiter. La visite s'effectue généralement en couple (1/2) ou en famille (1/4). 100% des visiteurs repartent satisfaits de leur séjour.



4 profils d'oenotouristes se dégagent, les 2 premiers réalisant le plus d'achats directs :

- 37% épicuriens : recherchant un cocktail de sensations
- 23% explorateurs : en quête des secrets du vin avec le vigneron
- 19% experts : souhaite une maîtrise totale du sujet par des circuits techniques et initiatiques
- 22% de classique : connaître pour s'enrichir en abordant toutes les facettes patrimoniales et culturelles du vin

Les axes marketing suivants sont à travailler avec le comité de pilotage :

- Affirmer notre positionnement : faire de la complémentarité patrimoine/vin une force et valoriser notre offre viti-vinicole.
- Cibler la clientèle : capter les primo-visiteurs, développer la clientèle étrangère, les franciliens, les touristes séjournant en hôtellerie de plein air, les femmes. Fidéliser les touristes venant pour le week-end et en vacances ainsi que les clients réguliers. Focaliser son offre plus particulièrement sur les épicuriens et les explorateurs.
- Consolider nos points forts (l'accueil, la facilité d'accès et la qualité de la dégustation), structurer l'offre selon les profils et diversifier l'offre (activités pour les non-initiés, activités liés au vin, activités ludiques et hédoniques).
- Communiquer de manière ciblée pour lever l'intimidation de l'oenotouriste : Signalétique sur le site, mise en valeur du cadre, langage simple, présentation pédagogique et véhiculé l'image Val de Loire.

#### **Quatrième thème : Comment développer une offre adaptée à la demande des clients ? Comment bâtir « l'expérience oenotouristique » ?**

Pour construire une offre oenotouristique originale, **Valérie Closset** (cabinet ID Vin) met en avant la nécessité de travailler sur l'identité qui caractérise chaque domaine. On peut ensuite en déduire un positionnement, segmenter ses offres, puis construire la relation touristique, via l'aménagement du lieu d'accueil et de vente, et la définition des animations autour du vin. Il ne faut pas perdre de vue qu'au-delà du pouvoir d'achat, le touriste fait des arbitrages: il faut donc proposer une offre qui se distingue.



## **Table ronde : De quoi sera fait demain ?**

### **Croissance de l'oenotourisme en Val de Loire : perspectives et défis**

#### **Thierry Micalet (agence RiverLoire) / Début de son activité d'agence réceptive**

Je travaillais en Angleterre et mes amis me demandaient souvent de leur organiser des séjours en Touraine, en dehors des sentiers battus. Au bout d'un moment, j'ai sauté le pas et je me suis lancé professionnellement dans cette activité.

La vallée de la Loire a une très bonne image, tant auprès des anglais, que des australiens, brésiliens, ou encore kazakhs. C'est une image plutôt haut de gamme, avec une vision positive de nos vins. En fait lorsqu'ils viennent, ils sont déjà conquis.

#### **Bernard Burtschy (Expert en dégustation, journaliste) / Regard sur l'oenotourisme à l'international**

L'Autriche met en avant de manière très poussée son vin et sa gastronomie. Il y a par exemple une animation dans laquelle on se trouve dans la peau d'un raisin : on suit ainsi son parcours de transformation jusqu'à l'état de vin. C'est aussi le cas en Australie, où même les maires, lorsqu'ils sont photographiés, tiennent à apparaître avec un verre de vin issu de la production locale. C'est la même chose pour San Francisco ou dans la Napa Valley, ou bien encore en Espagne dans la Rioja.

En France, certes il y a la loi Evin, mais celle-ci vise la publicité, pas l'information... pour ma part, je n'ai jamais été attaqué.

#### **Sébastien Rahard (Vigneron de Bonnezeaux, membre du Conseil Supérieur de l'oenotourisme) / Développement de l'activité oenotourisme**

Pour me faire connaître et faire venir des clients, je mène pendant 60 jours des animations dans les campings de Carnac et Quiberon. Je leur parle un peu de l'histoire des vins, des randonnées à faire, de quelques secrets : le tout est de les faire rêver. C'est ce qu'on essaie de faire en proposant des animations comme « Terroir Attitude ». Je les accueille ensuite au moment des vendanges : depuis une dizaine d'années, j'ai dû accueillir environ 4000 personnes.

Au Canada, dans l'Ontario, ils ont beaucoup d'offres, beaucoup d'animations, mais pas vraiment d'histoire. Nous, on a cette chance.

#### **Alain Beignet (Président du Comité Régional du Tourisme Centre) / Problème de la multiplicité des acteurs institutionnels pour développer l'oenotourisme ?**

Non ce n'est pas le cas. Il faut commencer par avoir une offre structurée ; après, les différents acteurs travailleront à les développer et à en faire la promotion, chacun dans son rôle propre. On sait travailler ensemble ; à titre d'exemple, les régions Centre et Pays de la Loire se sont concertées pour l'inscription du Val-de-Loire au patrimoine mondial de l'UNESCO.

Là où la situation est plus complexe en Val-de-Loire par rapport à ce qui se passe au Canada, c'est que justement, notre histoire fait qu'il y a beaucoup d'offres autres que le vin : en premier lieu, les châteaux. Les régions sont fédérées, les châteaux aussi... il y a quelque chose à faire également pour l'oenotourisme.

#### **Sophie Saramito (Présidente de la SEM Pays de la Loire) / Quel impact de l'inscription au patrimoine mondial de l'UNESCO ?**

La Loire a permis de tirer la région vers le haut. C'est un territoire culturel vivant, dont la viticulture est un élément essentiel. Cela permet particulièrement aux vigneronnes d'avoir une plus forte identité.



### **Thierry Micalet / Quid du nouveau label ?**

Ce nouveau label est une bonne chose, car il permet de regrouper des offres : pour être visible touristiquement, on ne peut pas rester seul. Le client qui vient de loin veut voir différents vins, différents terroirs. Il veut aussi des visites de sites, des hébergements, des repas préparés par des chefs. Le périmètre de 30 km n'est pas restrictif : les agences réceptives peuvent être sur plusieurs dossiers.

### **Bernard Burtschy / Quid du nouveau label ?**

Oui, on ne peut pas être seul. D'ailleurs, l'étude l'a montré : 1/3 des oenotouristes viennent pour la culture. Le problème aujourd'hui, c'est la profusion des offres. Il faut pouvoir se démarquer : par exemple, en Afrique du Sud, lorsqu'Anne Cointreau a lancé son exploitation, personne ne servait de repas le dimanche. Elle l'a fait, et a rapidement conquis beaucoup de personnes.

### **Alain Beignet**

On n'a pas encore beaucoup parlé d'Internet. Aujourd'hui, cela permet de visiter un château de manière virtuelle. Mais, déguster du vin, ce la ne peut pas devenir virtuel. Par contre, il faut donner aux gens envie de venir déguster du vin via Internet.

### **Sébastien Rahard / Développement de l'activité oenotourisme**

Au début, j'organisais des ballades dans les vignes. Puis les gens ont commencé à me demander des hébergements. Comme je ne le propose pas moi-même, je me suis appuyé sur des personnes que je connaissais. Le réseau a toute son importance pour répondre aux demandes des clients.

### **Sophie Saramito / Existe-t-il un problème de formation ?**

La labellisation fera élever le niveau de l'offre. Une licence de tourisme se met en place au lycée de Montreuil-Bellay, avec l'université d'Angers. Les acteurs vont notamment travailler sur une plateforme d'innovation touristique.

La formation est d'autant plus importante que les cycles sont courts, que la demande évolue vite.

### **Alain Beignet / Existe-t-il un problème de formation ?**

On demande beaucoup de choses aux viticulteurs : d'être de bons techniciens, de bons vendeurs, d'accueillir les gens, et maintenant de faire de l'oenotourisme. Il faut sans doute réfléchir à une mutualisation pour les exploitants de petits domaines. Cela permettrait d'avoir des vrais « passeurs », des gens qui savent raconter des histoires sur le vin, dans plusieurs langues.

### **Sébastien Rahard / Existe-t-il un problème de formation ?**

Après le lancement du label, le Conseil Supérieur de l'Oenotourisme s'emparera de cette question.

### **Bernard Burtschy / Existe-t-il un problème de formation ?**

Il faut distinguer les formations initiales et continues. Ces dernières (anglais, accueil, etc...) sont les plus opérationnelles pour que les exploitants actuels puissent tout de suite transformer l'offre. Par exemple, en Alsace, beaucoup de femmes de vignerons ont suivi ces formations et cela a beaucoup fait évoluer les choses.

### **Intervenant de l'université d'Angers**

La licence qui va ouvrir à Saumur sera en fait une licence de Tourisme. Beaucoup de formations existent, notamment sur le tourisme gastronomique. Dans quelques années, on pourra sans doute



les ouvrir aux professionnels. Mais encore faut-il que les professionnels suivent : il y a quelques années, un Diplôme Universitaire d'œnologie n'a pas marché, faute de candidats.

#### **Sébastien Rahard**

Au Canada, si quelqu'un n'a pas de projet œnotouristique, il ne peut pas s'installer. L'œnotourisme, c'est du loisir, qui doit notamment séduire les 25-35 ans, futurs consommateurs réguliers de vin.

#### **Bernard Burtschy**

Comme ils n'ont pas d'histoire forte au Canada, comme nous avec le Val-de-Loire, ils sont obligés de faire des animations.

En tout cas, il y a une attente sur ce sujet. Lorsque je mets en avant une destination le jeudi soir, il y a beaucoup de trafic dans la nuit sur le site web du jeudi au vendredi.

#### **Thierry Micalet**

Il ne faut pas perdre de vue qu'au-delà des formations sur la commercialisation, sur l'œnotourisme, il faut quand même avant tout du bon vin.

#### **Intervenant Emmanuel Mary, Terre de Sel (Guérande)**

Il faut toujours être centré sur ce que veut le client. Dans l'œnotourisme, la partie « tourisme » est très importante. Nous avons travaillé dans ce sens avec Terre de Sel, ce qui s'est traduit par une augmentation du chiffre d'affaires de 30%.

#### **Sébastien Rahard**

L'œnotourisme génère environ 30 000 € de revenus, quasiment sur un mois : octobre. Il n'y a pas vraiment de risques : lorsqu'on fait payer les prestations œnotouristiques, même si les gens n'achètent rien, on ne perd pas d'argent. Et comme ils achètent toujours...

#### **Thierry Micalet**

Pour sélectionner mes partenaires, je me focalise sur 3 critères :

- La qualité du vin
- L'authenticité du domaine (son histoire)

Le vigneron, sa capacité à partager son savoir faire, son investissement.



## Synthèse de la journée

L'offre sur l'œnotourisme est ancienne, variée, foisonnante mais peu lisible.

La Vallée de la Loire est très connue à l'international grâce essentiellement à son patrimoine exceptionnel et bien moins pour l'activité viticole.

2,5 millions de visiteurs étrangers ont néanmoins parcouru les vignes de Loire en 2009 et 5 millions de Français, (soit 7,5 millions au total).

Ces visiteurs dépensent majoritairement 51 € et plus par personne et par visite.

Les clients du tourisme viti-vinicole viennent également pour une destination de court-séjour, qui peut faire intervenir plusieurs organismes institutionnels (Comités du tourisme, régionaux et départementaux, Interloire, Agences de développement, etc.)

Cela implique de savoir travailler ensemble et de laisser de côté la concurrence par la nécessité d'être unis et visibles à l'étranger.

Enfin la promotion du label Vignobles et Découvertes passera aussi par la réponse aux questions qui se posent maintenant aux viticulteurs et aux acteurs du tourisme : améliorer, professionnaliser l'accueil sur les domaines et la commercialisation d'offres séduisantes et bien construites.

La journée a donné 4 axes de travail pour les acteurs de l'œnotourisme :

- renforcer le lien entre le patrimoine et le vin,
- insister sur des cibles nouvelles : les primo visiteurs, les Franciliens, les femmes, les campeurs, les relais d'opinion, les restaurateurs et hôteliers,
- consolider l'accueil et enrichir l'offre,
- lever le seuil d'intimidation, bannir l'effet élitiste du vin, en renforçant la signalétique.

Nous avons eu aussi une invitation à réfléchir sur l'identité et quelle identité adopter?

Des pistes d'amélioration voient le jour à travers des actions de formation, que ce soit par de la formation initiale, ou par des modules proposés en formation continue avec des ateliers plus ponctuels.

« Ce qui fait la force des Vins de Loire, c'est la richesse des Appellations, ce qui fait la force de l'œnotourisme en Loire, c'est la diversité de l'offre et des personnalités qui jalonnent le vignoble. Il faut donc préserver notre identité ». L'objectif pour InterLoire est clairement affiché: **« faire du Val de Loire un vrai pôle d'activité œnotouristique »** conclut Patrice Laurendeau, Président d'InterLoire.

Pour toute information complémentaire, contactez InterLoire:

Anne-Sophie Lerouge- tél. : 02 47 60 55 31 ou [as.lerouge@vinsdeloire.fr](mailto:as.lerouge@vinsdeloire.fr)

Antoine Waels - tél. : 02 47 60 55 31 ou [a.waels@vinsdeloire.fr](mailto:a.waels@vinsdeloire.fr)