

Table des matières

Qu'est-ce que l'œnotourisme ? 1

1. Panorama de l'œnotourisme culturel 5

Les initiatives privées	6
Les salles de réception	6
La visite des caves	9
Les musées	13
Architecture, parcs et jardins	15
Art et vin	19
Les initiatives publiques ou collectives	25
La mise en valeur du patrimoine vitivinicole par les villes	25
Les routes des vins	31
Vin et nouvelles technologies	35
Les fêtes du vin	36
Musique et vin	38
Hébergement et infrastructures d'accueil	39
Le cas de Napa Valley (Californie)	39
Autres expériences	44

2. Créer son offre œnotouristique 51

Élaborer une stratégie œnotouristique individuelle	51
Intérêt de l'offre œnotouristique individuelle	51
Faites un SWOT !	53
L'analyse interne (forces et faiblesses)	53
L'analyse externe (opportunité et menaces)	54

Quatre exemples de SWOT	60
Cas du petit vigneron indépendant	60
Cas du gros vigneron indépendant	63
Cas d'une coopérative ou d'une union de caves coopératives ou d'un groupement	69
Cas d'un négoce régional	73
Élaborer une stratégie œnotouristique collective	75
Intérêt de l'offre œnotouristique collective	75
Élaborer sa stratégie œnotouristique collective grâce au SWOT	77
Exemple de SWOT pour une institution collective type ODG d'appellation, interprofession ou chambre d'agriculture...	77
Établir son business plan	89
Cas du petit vigneron indépendant	90
Mettre en œuvre sa stratégie œnotouristique	95
Accueillir le visiteur	95
L'accueil matériel	95
L'accueil immatériel	96
La structure d'action	97
La vente au caveau	97
Politique tarifaire	97
Horaires d'ouverture	98
Opportunité de vendre d'autres produits au caveau	99
La visite de l'exploitation et la dégustation	99
Faut-il faire payer la dégustation ?	
Faut-il faire payer la visite ?	101
Les journées vendanges	104
Les balades et randonnées à travers les paysages viticoles	105

3. Financement et logistique 109

Réglementation	109
Un point sur la réglementation	109

Réglementation sur l'accueil des handicapés	110
Réglementation sur la nature de votre activité	112
Financement	114
Les grandes instances européennes	114
Les grandes instances françaises	117
Les acteurs institutionnels	129
Logistique	131
Offre d'hébergement	131
Offre de restauration	133
Stratégie de distribution/exportation	134
Recevoir les œnotouristes dans un centre dédié	140
Opportunité d'expédition directe aux particuliers	142

4. Comment vendre son offre 155

Identifier les touristes	155
Chiffres de l'œnotourisme	155
Qui sont ces touristes ?	155
D'où viennent-ils ?	157
Où vont-ils ?	158
Combien de temps partent-ils ?	158
Que cherchent-ils ?	159
Agences de voyage et tour-opérateurs	160
Salons professionnels et roadshows	161
Comment communiquer autour du projet et le vendre	163
Les outils de communication et marketing	163
Dossier de présentation du domaine et de ses activités	163
Relations avec la presse et les blogueurs	165
Sites web et blogs	168
Réseaux sociaux	177
Vidéos	180
Vendre via des tour-opérateurs ou des agences de voyage	181
Vendre en direct à la propriété	182

Bibliographie **189**

Index **191**

Table des cas présentés dans cet ouvrage

La clairette-de-die de Jaillance (Drôme)	10
Le musée du vin à Dinastia Vivanco	13
Le musée du cheval à Château Lanessan	14
Le succès du domaine de Morgenhof (Stellenbosch) Le récit d'une pionnière en Afrique du Sud, Anne Cointreau	21
Le domaine Quinta da Murta	48
Le Château l'Hospitalet, Gérard Bertrand	66
La cave des coteaux du Lyonnais	72
L'œnotourisme et son marketing en Provence : retour d'expérience par François Millo	80
Bodeguas Torrès	100
Le domaine de Noiré (Loire), de Jean-Max Manceau	105
L'œnocentre Ampélopsis en Bourgogne	123
Le pays Garrigues et Costières de Nîmes	129
Le champagne Moët et Chandon	135
La Maison des vins de Cahors	140
Le Château Kirwan	169
Le Château d'Yquem	171
Les 5 du vin	173
Le domaine Specht (Allemagne)	174
Le domaine Jolly Ferriolune : une belle aventure humaine en Roussillon	185