



# Elaboration d'une stratégie oenotouristique

Diagnostic et scénarii – 27 novembre 2014



# Liste des participants

Nathalie Barrouillet (OT BVG Marciac Plaisance), Emilie Bernadet (OT Vic Montaner), Thierry Blanchard (CDTL Gers), Alain Bortolussi (vigneron, Château Viella), Christian Broca (vigneron GAEC Broca), Emmanuelle Capdet (UDOTSI Gers), Isabelle Carchan (Semadour), Amélie Carré (Château de Crouseilles), Isabelle Castera (Sica Altéma), Lucie Charrier (vigneronne, Domaine du Moulié), Bernard Cortese (OT Armagnac Adour), Sandrine Couture (Plaimont Producteurs), Paul Dabadie (Pt ODG Madiran), Isabelle Dufau (Domaine Maouriès), Marc Espitalié (Espitalié Consultants), Vanessa Gérard (OT Val d'Adour Madiran), Charlotte Grizeaud (section Saint Mont), Christelle Lacabanne (Cru du Paradis), Anaïs Lafourcade (Vignobles Brumont), Aurélie Moulié (SM Lembeye Garlin), Chantal Murs (Clos Basté), Laurent Oustry (ODG Madiran), Nadine Oulié (VP Syndicat Mixte Lembeye), François Perroy (Emotio Tourisme), Corinne Rixens (HPTE), Jean Sentilles (vigneron Domane Pichard),

Excusé : Jean-Louis Guilhaumon (Pt Pays Val d'Adour), Roland Dubertrand (CCARA), Catherine Marienval (Pdte OT Val d'Adour Madiranaise), UDOTSI 65, CDT 64, Dominique Lagahe (OT vic Montaner, GAEC Remon, Jean-Pierre Brugerolles (conseil de développement, Mélissa Nawle-Tabel (lycée viticole de Riscle)

---

# L'oenotourisme : diagnostic

1 L'offre

2 La communication

3 Synthèse offre et communication

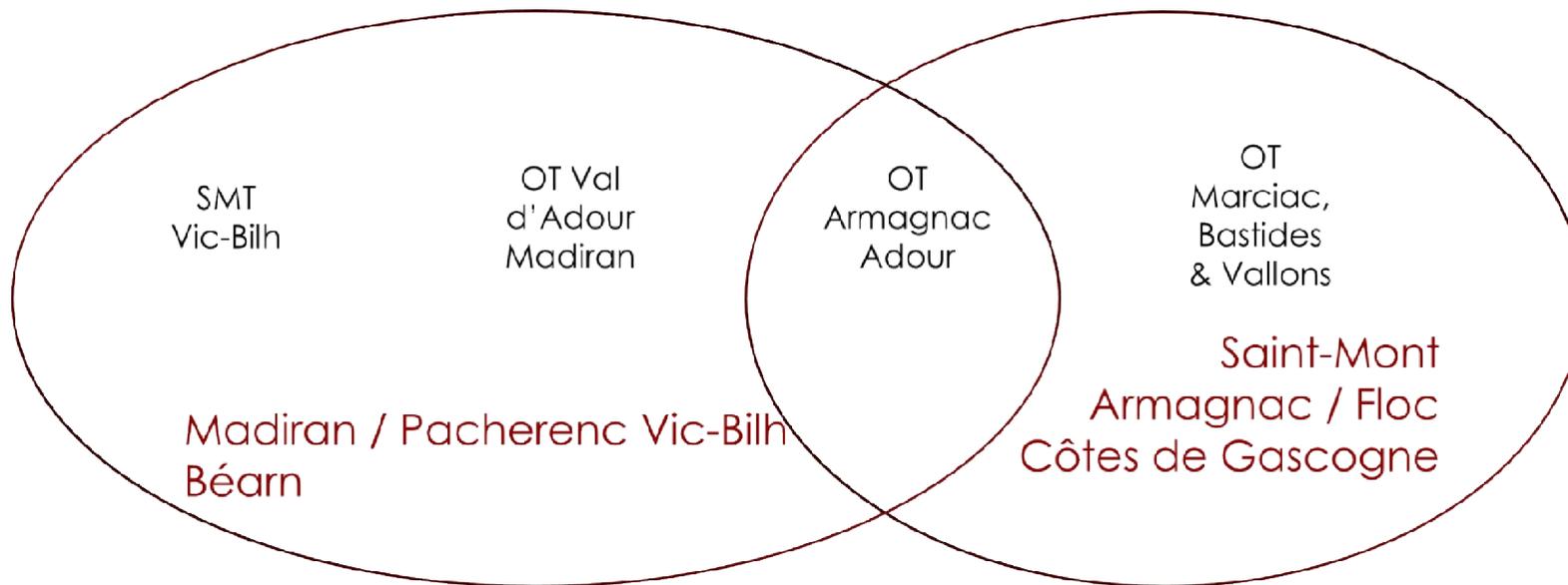
4 La demande

5 Diagnostic

# Offre oenotouristique

## Schéma d'organisation

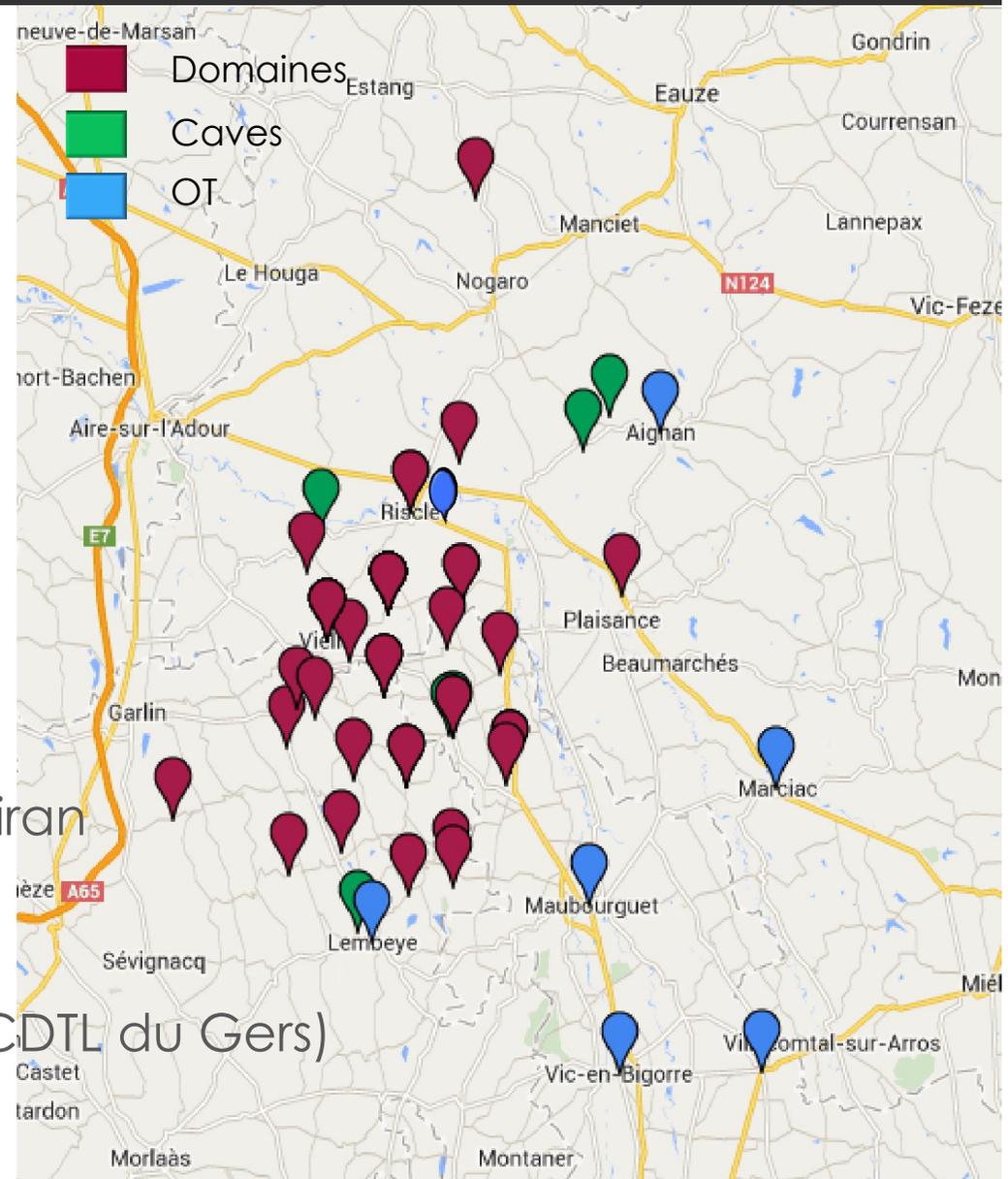
- 7 AOC, IGP... dont 2 principales Madiran & Saint-Mont
- 4 OT sur 6 dans le vignoble



# 1 Offre œnologique

## Offre œnologique

- 52 domaines avec accueil à la propriété
- 9 caveaux de vente appartenant surtout à des coopératives
- Une offre en visite concentrée à l'ouest de l'Adour
- car relevant de l'AOC Madiran (75% des accueillants sont sur l'AOC)
- Les Bons Crus d'Artagnan (C.D.T.L. du Gers)



# 1 Offre œnotouristique

## Domaines indépendants

- Si 52 domaines ouvrent leurs portes, 46 proposent une prestation basique de visite du domaine & dégustation, gratuite
- Quelques prestations se démarquent :
  - Liée à la nature : balade pédestre, départ de boucles de randonnées, visite de jardins (3 dont celui des orchidées)
  - Liée à la culture : salle d' exposition + vignes classées
  - Ludiques : parcours Vitinéraire (12 étapes avec quizz)
  - Visite prestige de Bouscassé et Montus à la journée (15€)
- Modalités d' accueil :
  - 62% des domaines déclarent accueillir sans RDV en semaine
  - Et sur RDV le week-end (4 sont fermées le dimanche)
  - 9 accueillent uniquement sur RDV

# 1 Offre oenotouristique

## Offres complémentaires

- 6 domaines ont un hébergement (gîte ou chambre d'hôtes)
  - Auxquels s'ajoutent des hébergements des alentours travaillant avec les vignerons
- 7 sont adhérents Bienvenue à la Ferme
- Enfin, quelques sites accueillent des événements familiaux ou d'affaires (location de salles) : château de Crouseilles et Brumont

# 1 Offre œnologique

## Les lieux de ventes

- Les caves sont :
  - Des boutiques, avec dégustation :
    - Crouseilles : boutique du château et visite du chai + circuits de randonnée + boutique de Lembeye (Chai Doléris)
    - Plaimont : boutiques (St-Mont, Plaisance, Aignan) + châteaux de Sabazan & St Go avec visites guidées & dégustation
    - Maison des vins de Madiran (AOC) en juillet & août (seulement)
    - Boutique des 20 d' Altema (groupement d' indépendants)
    - Dépôt vente au bureau de Riscle de l'OT Amagnac-Adour : 30 références issues de 20 domaines
- Les vignerons des coopératives participent aux visites & dégustations organisées.
  - A Crouseilles, chaque vigneron doit du temps d' animation en fonction de la surface de son exploitation

# Ce qu'il faut retenir

- Il existe un potentiel oenotouristique avec des domaines qui ouvrent leurs portes, majoritairement en Madiran
  - Sur Saint-Mont, ce sont les caves qui portent l'accueil, puisqu'il s'agit de viticulteurs coopérants
  - L'offre est relativement basique : visite & dégustation, gratuite
- 
- Les entretiens avec les acteurs touristiques font ressortir :
    - Un manque de fiabilité : malgré des horaires d'ouverture annoncés sans rdv, l'accueil n'est pas forcément assuré
    - La faiblesse de l'offre à Madiran (MDV en juillet & août)
    - La démarche Destination Vignobles (Aquitaine) était un outil de garantie de qualité d'accueil (notamment sur les horaires) et d'animation d'un réseau

## 2 Communication œnologique

### Présence en ligne

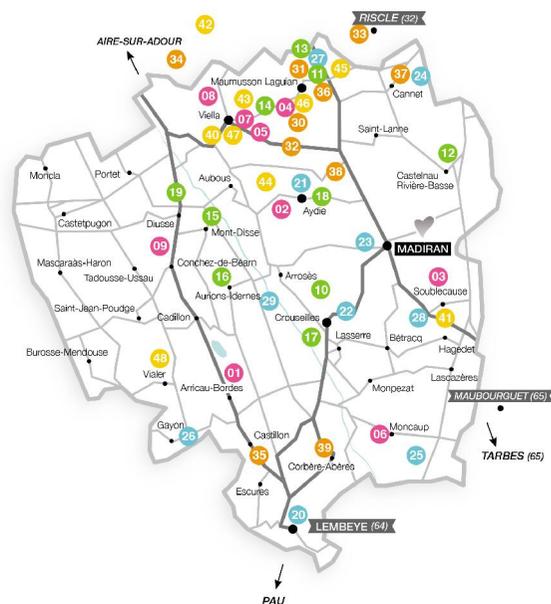
- 34 domaines ont un site internet (65% - même proportion que dans le Médoc), dont 13 annonçant les horaires !
  - 12 ont une page Facebook (3 profils)
  - 7 ont une Google adresse
  - Tous sont membres d' au moins 1 OT, certains adhèrent aux 3 du Madiran...
  
- Toutes les interprofessions ont un site internet.
  - Madiran : cave de Crouzeilles + portrait et données pratiques sur les indépendants
  - St Mont & Plaimont : points de vente

# 2 Communication oenotouristique

## OT Val d'Adour Madiran

- Sous-rubrique dédiée sur le site

*La Carte  
Madiran*



- Dans cette rubrique :  
présentation des 2 AOC +  
Maison des vins +  
producteurs = 13 domaines et carte +  
Balade en Madiran (guide AOC)

- Carte des domaines intégrée  
au guide Découverte

## 2 Communication oenotouristique

### OT Val d' Adour Madiran

- [www.facebook.com/ot.maubourguet](http://www.facebook.com/ot.maubourguet) (2100 fans) : valorisation du vignoble
- La Maison des Vins est partenaire de l' OT : tous les membres sont automatiquement intégrés à l' offre de l' OT
- A l' accueil de l' OT, renvoi vers la Maison des Vins, qui redistribue dans les domaines selon les demandes
- Un corner spécifique est installé dans l' accueil (avec dépliants des domaines)
- L' OT insère un « Flash Vignoble » dans la newsletter de l' été
- Vente de séjours dont une majorité est liée au vignoble
- Animation des mardis Vins & Gourmandises

# 2 Communication oenotouristique

## SMT Vic-Bilh

- Sous-rubrique du site dédiée
- Dans cette rubrique :
  - présentation des AOC + liste des domaines (50) + démarche Destination Vignobles (sélection)
- Dans le guide découverte, présentation puis liste des domaines partenaires de l'OT (18)
- La carte touristique couvre toute l'AOC
- Valorisation avec photos sur la page Facebook (albums pour animations & domaines)  
[www.facebook.com/vicbilh.madiran.tourisme](http://www.facebook.com/vicbilh.madiran.tourisme) (514 fans)

**Les vignobles**

Le Vic-Bilh offre une grande diversité de vignobles de caractère : les plus renommés sont le **Madiran** et le **Pacherenc du Vic-Bilh**, puis le **Béarn** et le **Comté Tolosan des Pyrénées-Atlantiques**.



Madiran & Pacherenc



Béarn



Comté Tolosan



Domaines viticoles



Destination Vignobles  
L'Aquitaine, intense par nature

## 2 Communication oenotouristique

### SMT Vic-Bilh

- Édition hebdomadaire en été des « Animations gourmandes », envoyée et distribuée aux partenaires, mairies, commerces...
- Insertions presse (52 dans l'été)
- Animations :
  - Organisation de pots d'accueil à l'OT tous les lundis en été avec vignerons et producteurs terroir : 185 personnes en 2014, 80 bouteilles vendues
  - Apéritifs vignerons pendant l'été (calendrier défini en amont par les 5 vignerons participants + producteurs) – 5€
- Avant, programme Destination Vignobles
- Le futur PLR prévoira des randonnées dans le vignoble

## 2 Communication oenotouristique

### OT Marciac, Bastides & Vallons

■ Site : sous-sous rubrique :

- Présentation des produits (Floc, Armagnac, Côtes de Gascogne + lien vers AOC) et caves de Plaimont + vieilles vignes
- Randonnées : Circuit des vignes, Circuit des vignobles, entre Vignes & Adour



■ [www.facebook.com/marciac.tourisme](http://www.facebook.com/marciac.tourisme) (6300 fans)

■ A l'accueil de l'OT :

- Renvoient vers les caves de Plaimont ou domaines de Madiran selon les demandes
- Notamment pour des visites guidées de découvertes d'exploitation : Madiran
- Guide découverte du Gers avec carte

# 2 Communication oenotouristique

## OT Armagnac Adour

- Rubrique oenotourisme :
  - Présentation AOC
  - Liste des producteurs dans Produits Locaux : 16
  - Animations du vignoble dans « Loisirs & activités » : 5 visites guidées (Châteaux de Sabazan & St Go, Viella, Moulié, Crouseilles, vieilles vignes)
  - Randonnées accompagnées dont 5/9 liées à l'oenotourisme (16 / an : 500 personnes) notamment pendant les événements
  
- Boutique dépôt-vente de vin à l'OT : 30 références



## 2 Communication oenotouristique

### OT Armagnac Adour

- Partenariat avec la Maison des Vins de Madiran, Saint-Mont et Plaimont
- Stands avec les autres OT lors d'événements
- Projet UVUP (Gers) 3 circuits thématiques liés à Saint-Mont et au vin

### OT de Rabastens Adour Rustan

- Sous-rubrique avec liens vers AOC Madiran & OT Lembeye

### Sud Gascogne Madiran – Val d'Adour

- Site internet & Page Facebook
- Démarche abandonnée mais site encore alimenté

## 2 Communication oenotouristique

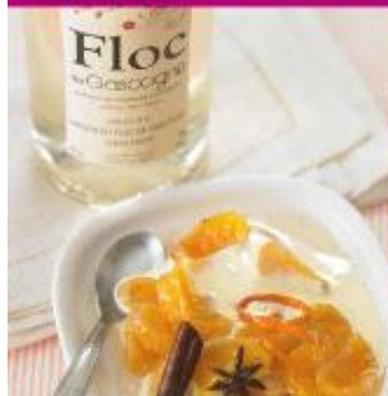
### CDT Gers

- Les Bons Crus de D' Artagnan : club sur les 6 AOC. (label « Vignobles et Découvertes »)
- Site internet [www.vins.tourisme-gers.com](http://www.vins.tourisme-gers.com)
  - Vente de séjours
  - Circuits découverte
  - Offre complète liée à l' oenotourisme : visite de domaines, restaurants, hébergements
  - Page Facebook [www.facebook.com/gersvins](http://www.facebook.com/gersvins) (609 fans)
- Communication générale sur les vins du Gers (stand à Bordeaux Fête le vin par exemple)
- Les 2 autres CDT n' en font pas une priorité
  - Béarn Pays-Basque : présentation + envoi vers les OT
  - Hautes-Pyrénées : valorisation des Pyrénées surtout



# Le Gers, destination vignobles

avec Le Goût des Jours Heureux



Gers, cœur de Gascogne et du sud-ouest®

**PORTES OUVERTES  
VIGNOBLES BRUMONT**



visites, repas,  
dégustations

**PORTES OUVERTES  
DANS LE MADIRAN**



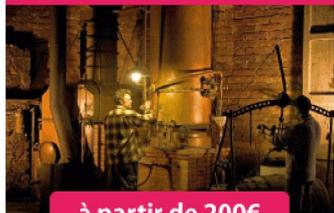
visites, randonnées  
dégustations

**NOUVEAU  
HÔTEL LE CASTEL PIERRE**



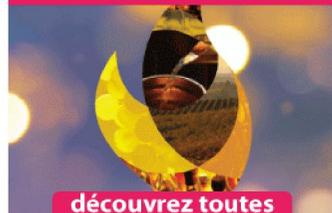
- 10% sur les  
réservations

**WEEK-END FLAMME  
DE L'ARMAGNAC**



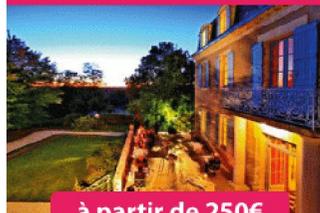
à partir de 200€

**FLAMME DE L'ARMAGNAC  
2014 - 2015**



découvrez toutes  
les animations

**WEEK-END ALAMBIC  
AU CHÂTEAU BELLEVUE**



à partir de 250€

Découvrez tout le  
vignoble gersois ici!

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



Rejoignez les Bons  
Crus d'Artagnan® sur

facebook



Suivez le Gers  
sur

twitter



## 2 Communication oenotouristique

### AOC Madiran

- Site Madiran Story
  - Recensement de tous les adhérents
  - Carte interactive
  - Pas de rubrique « oenotourisme »
  
- Page Facebook [www.facebook.com/madiranstory](http://www.facebook.com/madiranstory) + [vidéo](#)
  
- Guide Balade en Madiran
  - Ensemble des adhérents avec horaires d' ouverture
  - Et carte
  
- Maison des vins ouverte en juillet & août à Madiran
  
- Animations :
  - Fête du vin les 14 & 15 août
  - Portes ouvertes en novembre

## 2 Communication oenotouristique

### Groupe Plaimont

- Site
  - Rubrique oenotourisme :
    - flyer Animations
    - Matinées découvertes du Château de Cassaigne
    - Flyer Accueil Vigneron (hébergement)
  - Points de vente
- Page Facebook [www.facebook.com/Plaimont](http://www.facebook.com/Plaimont) animée (6880 fans)
- Document d'appel (A4), Animations & Accueil Vigneron
- Animations :
  - Crouseilles Fête l' été (les mercredis et dimanche)
  - Fête des vendanges à Crouseilles et à St-Mont en septembre
  - Stand pendant JIM avec petit train et baptême de vignes

## 2 Communication oenotouristique

### AOC St Mont

- Site
  - Rubrique oenotourisme :
    - Valorisation du territoire alentours
    - Festivités
    - Réseau accueil vigneron
- Page Facebook [www.facebook.com/pages/Vins-de-Saint-Mont](http://www.facebook.com/pages/Vins-de-Saint-Mont)  
animée (3700 fans)

### Crouseilles

- Horaires sur toutes les pages
- Rubriques liées aux événements
- Rubriques randonnées, location et hébergement

# 3 Synthèse offre et communication

## Offre en animations

AOC Madiran + Crouseilles	Plaimont & Saint-Mont	Initiatives privées	Offices de tourisme
<p>-Crouseilles fête l'été du 15/07 au 15/08 →Crouseilles dévoile ses secrets : visite dégustation repas tous les mercredi (20€) →Visite dégustation au château tous les dimanche</p> <p>-Fête des vendanges en septembre -Fête du vin à Madiran (juillet)</p> <p>-Portes ouvertes en Madiran en novembre</p> <p>-Vendanges tardives (réveillon)</p>	<p>- Matinées découvertes en été : →De Sabazan à St Go avec un vigneron dans les vignes et un œnologue dans les chais</p> <p>-Pendant Jazz In Marciac : stand + petit train jusqu'aux vignes + baptême de vignes</p> <p>-Fêtes des vendanges du St-Mont en septembre</p> <p>-Vignoble de St Mont en fête en mars</p>	<p>- Château de Viella : →Viniscène tous les jeudis →Rdv d'été → Vendanges tardives (réveillon)</p> <p>- Foulée du Madiran en octobre</p> <p>-Journée Aquitaine Nature (mai) : chai Arricau Bordes &amp; jardin des orchidées</p>	<p>- Mardis Vins &amp; Gourmandises par l'OT de Maubourguet</p> <p>- Apéritifs vigneron par l'OT de Lembeye - Pots d'accueil par l'OT de Lembeye</p>

## 3 Synthèse offre et communication

- Les nombreux acteurs, touristiques et viticoles, promeuvent la même offre
- L'offre est globalement présente sur internet mais de façon hétérogène
- Il est difficile de comprendre qui fait quoi dans l'oenotourisme

- Les entretiens avec les acteurs font ressortir :
  - Un manque de communication spécifique à l'oenotourisme, malgré les nombreuses animations
  - Plusieurs acteurs non organisés entre eux pour être plus efficaces dans la communication

# 4 Demande oenotouristique

## Cibles

- Elles sont les mêmes que celles du territoire dans son ensemble :
  - Familles l' été
  - Couples en avant / après saison (retraités, camping-caristes, festivaliers ou offre Astrada)
  - Groupes en hors-saison + quelques événements privés
  - Certains connaisseurs vont directement au domaine qui les intéresse
  
- Marchés
  - Proximité (Aquitaine / Midi-Pyrénées) voire grande proximité (habitants du territoire pour achat de vins & animations)
  - IDF, grand ouest, Nord
  - Britanniques, Néerlandais, Belges
  - Identification des habitants comme ambassadeurs du vignoble

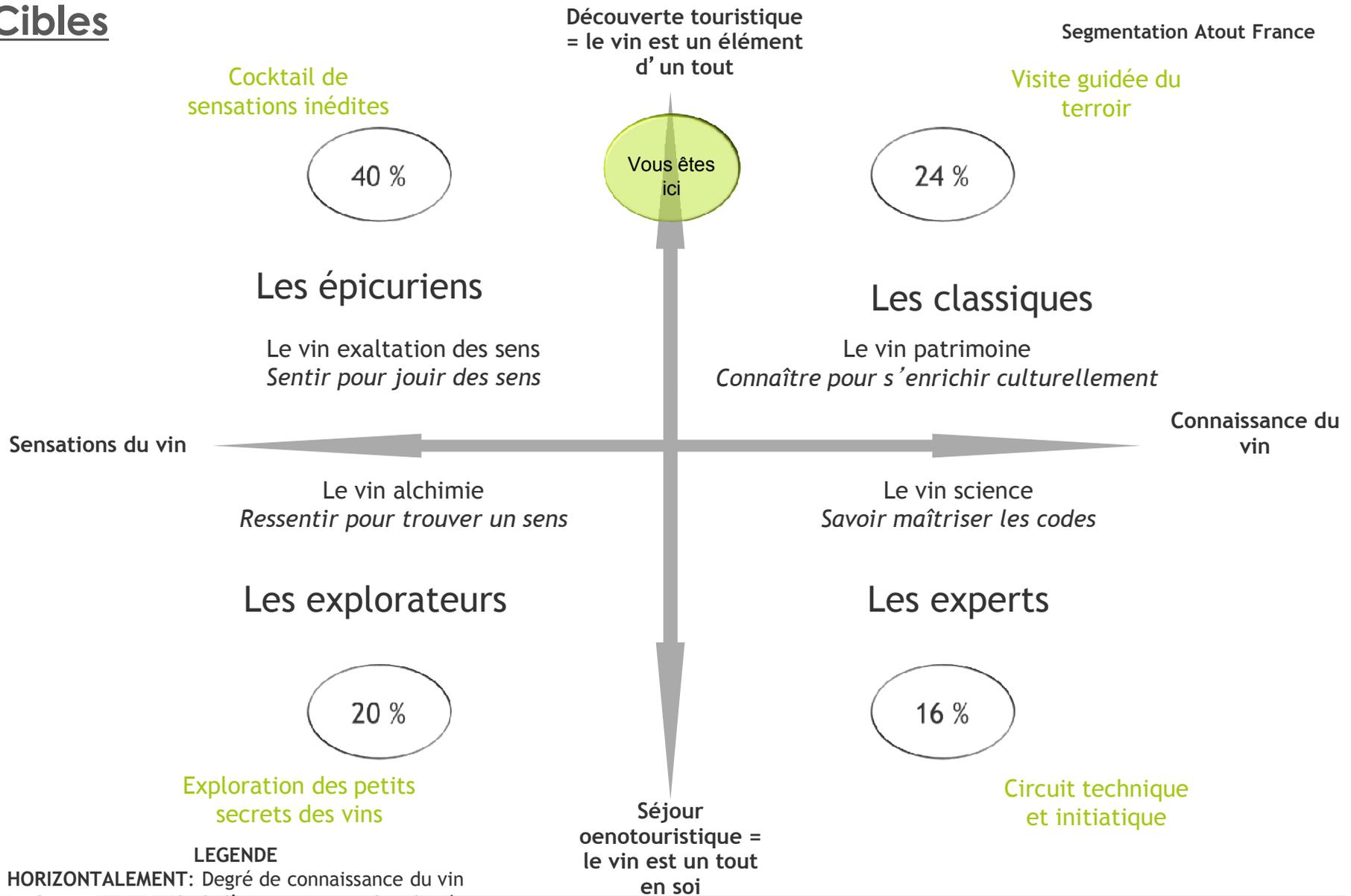
# 4 Demande oenotouristique

## Fréquentation

- Peu de chiffres disponibles
  - Crouseilles :
    - 15 000 personnes, majoritairement des locaux
    - ¼ des ventes en été
    - Ticket moyen de 69€ en 2013
    - 50 visites de la cave / an
  - 1100 personnes à la Maison des Vins de Madiran (juillet & août)
  - 19 500 ventes sur les différents points de vente de Plaimont
  - Sur 2000 personnes accueillies à Garlin, 10% demandes oenotouristiques
  - Animations régulières :
    - Apéritifs vigneron : 35 personnes
    - Randonnées accompagnées : jusqu' à 100 personnes – 500 au total
    - Pique-niques dans les vignes : 30 personnes
    - Repas Fête des vendanges : 500 personnes
    - Fête du vin de Madiran : 5000 verres vendus en 2013, 12 000 personnes

# 4 Demande oenotouristique

## Cibles



# 5 Diagnostic oenotouristique

Forces	Faiblesses
<ul style="list-style-type: none"><li>- Un potentiel réel : quelques domaines, quelques caves</li><li>-Des interprofessions très dynamiques</li><li>-Des habitudes de coopération bien ancrées (dans le vin)</li><li>-Des vigneronns engagés dans l'animation</li><li>-Une offre en animations dense</li><li>-Quelques initiatives notamment liée à la randonnée</li><li>-Environnement général : paysages de forêts, champs et vignes, villages</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Carence dans la signalétique</li><li>- Manque d'une véritable offre oenotouristique, de prestations</li><li>- Offre basique et non fiable</li><li>- Manque de communication de la part des domaines</li><li>- Manque de structuration et de coopération entre vin &amp; tourisme</li><li>- Des acteurs différents qui communiquent différemment</li><li>- Manque de produits touristiques liés au vin</li><li>- Les villages de Madiran et de Saint-Mont devraient jouer un rôle de « hub »</li><li>- Des groupements qui travaillent l'animation mais pas l'oenotourisme</li><li>- De l'animation, pas de l'événement de grande envergure</li><li>- Accueil en langues étrangères</li><li>- Manque d'un outil d'animation du réseau</li><li>- Manque de connaissance des 2 secteurs</li><li>- En dehors de la saison, territoire peu animé &amp; ouvert</li><li>- De nombreux coopérants, sans unité de production</li></ul>

# 5 Diagnostic oenotouristique

Opportunités	Menaces
<ul style="list-style-type: none"><li>- Des AOC à la notoriété et à la réputation grandissante</li><li>- Marciac, Grand Site &amp; notoriété internationale</li><li>- Les touristes en recherche de « vrai », d'expérience, de rencontre</li><li>- Un territoire accessible : prix, rencontre avec les locaux... c'est facile</li><li>- Des touristes hyperactifs</li><li>- Une image qui va avec le Gers</li><li>- Un démarrage tardif qui évite les erreurs des autres</li><li>- Des groupements prêts à travailler l'oenotourisme</li><li>- Des habitants fiers de leur territoire, de leurs produits : ambassadeurs</li><li>- Présence d'offres complémentaires (hébergement, restauration, activités, patrimoine...)</li><li>- Des bassins de vie importants à proximité (Bordeaux, Toulouse, Pau, Tarbes...)</li><li>- Un territoire ancré dans l'image « sud-ouest », « Gascogne »</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Des projets de coopération avortés</li><li>- Des projets de coopération à des échelles inférieures que le Pays</li><li>- Une sensibilité touristique à développer (dans le vin)</li><li>- Un vignoble encore méconnu (/ à Bordeaux) et pas assez visible (/ à Jurançon)</li><li>- En dehors de Marciac, pas de site phare faisant appel</li></ul>

# Ce qu'il faut retenir

- 2 points soulevés par les interlocuteurs :
  - La signalétique à développer de façon homogène malgré 3 départements
  - Une Maison du Vin de Madiran devant jouer un rôle central dans la mise en tourisme du vignoble : Ouverture annuelle ? Maison des vins & du tourisme ? Offre complémentaire (médiation) ?
- Un potentiel existant mais à travailler
  - Offre simple et diffuse
  - Animations portées par les interprofessions mais non coordonnées et sans événement majeur
  - Des vignobles en pleine ascension (image moderne & de qualité)
- Les habitudes de coopération dans le vin ne vont pas jusqu'au tourisme...

# Les réactions au diagnostic

## LE CADRE

- Le CDTL du Gers insiste sur l'intérêt du label Vignoble et Découverte obtenu grâce à l'animation de la filière et l'opération « les Bons Crus d'Artagnan ». Pas de sentiment d'un temps d'arrêt dans l'organisation de l'offre.
- Les trois CDT (32, 64, 65) développent des stratégies en matière d'oenotourisme (Le Gers avec les Bon Crus d'Artagnan, les Hautes-Pyrénées avec des offres incluant le Madiran et une volonté de s'inscrire dans la démarche Vignoble et Découverte et les Pyrénées Atlantiques dans le cadre du nouveau schéma de développement touristique, via l'entrée « gastronomie »)

## LA FILIÈRE

- Les acteurs du Madiran ressentent de leur côté que la filière oenotouristique doit être redynamisée
- Les viticulteurs font état des carences en matière d'organisation, de promotion, de signalétique (il n'existe même pas de panneau d'entrée dans la zone de l'appellation) et regrettent que la Maison des Vins en soit pas assez soutenue et développée
- En ce qui concerne l'appellation Saint-Mont, la situation est plus simple en raison du caractère fédérateur du fonctionnement coopératif. Il est évoqué le projet des trois routes des vins, en cours d'élaboration en lien avec la CCI, le CDTL du Gers et les deux OT concernés. Certains vigneron apprennent l'information à l'occasion de cette réunion et s'en étonnent.
- Mais il n'y a pas de promotion concertée du vin et de l'oenotourisme à l'échelle du Pays du Val d'Adour.
- Le Pays du Val d'Adour pourrait offrir ce cadre qui manque actuellement

## LA DEMANDE

- La clientèle espagnole est en progression (4<sup>ème</sup> position parmi les clientèles étrangères). Les clientèles de Lourdes, des stations de ski des Pyrénées et les curistes sont des cibles à travailler.
- Les acteurs du Madiran travaillent en direction des jeunes adultes et réalisent des actions sur les stations de ski du réseau N'Py
- Le festival Musique et Vins de Madiran est une manifestation à ne pas oublier. Les animations touchent la clientèle du grand sud-ouest.

---

# L'oenotourisme : scénarii

# Scénario 1: ambition « image »

## Un levier de communication à partir d'outils et d'actions (événementiels)

- S'appuyer sur les outils Google pour créer un outil web basique
  - Création de Google Adresses pour chacun des sites proposant une visite ou de la vente
  - Création d'itinéraires dans les vignes
  - Création d'événements
- Puis création d'un outil web simple (petit site ou blog)
  - Avec insertion de toutes les Google Adresses
  - Et insertion des événements
- Outils papier
  - Carte avec l'ensemble de l'offre
  - Calendrier des événements

# Scénario 1 : ambition « image »

## Un levier de communication à partir d'outils et d'actions (événementiels)

- Manifestations majeures sur le territoire :
  - Présence collective avec un stand unique « Vins du Val d'Adour »
  - Promotion de tous les vins, toutes les appellations, de toute la destination
  - Fréquence : 1 par mois, ou en tous cas une dizaine dans l'année (événements culturels, musicaux, sportifs)
  - Animation par les OT et vignerons à tour de rôle
  
- Manifestations phares hors territoire :
  - Présence collective avec un stand unique « Vins du Val d'Adour »
  - Promotion de la destination à partir de ces produits (dégustations animées, cours de dégustations, accord mets/vins)
  - Exemple de manifestation : Bordeaux fête le vin, Salon de l'Agriculture, Foire exposition Toulouse ?



Avec calendrier des événements à identifier :  
12 minimum, si possible répartis sur l'année



Avec calendrier des événements à identifier :  
12 minimum, si possible répartis sur l'année

# Éléments de débat

	Mise en œuvre
Scénario 1	Désignation d'un responsable + ANT + prestataire web Atelier avec les vignerons Création d'un outil commun / création des Google Adresses Intégration Alimentation pour les événements Transfert sur document papier Achat d'un outil de type tente avec logos Mise en place d'un calendrier pour tenir le stand lors des événements : OT + vignerons

# Scénario 2 : ambition « produits »

## Une image appuyée sur des produits attractifs

- Outils du scénario 1
  - Site / blog lié à Google
  - Carte et agenda
  - Présence manifestation
  
- Catalogue des produits « oeno » du Val d'Adour
  - Valorisation des prestations touristiques dans les domaines viticoles : dégustations, visites, animations, activités, hébergements, restauration...
  - Construction et distribution de produits individuels marqués « oenotourisme » (weekend épicuriens, découvreurs, explorateurs...)
  - Construction et distribution de produits groupes marqués « oenotourisme » (vin et histoire, vin et gastronomie, vin et culture...)
  - Démarchage actif à partir d'une action commerciale (appui sur les centrales de distribution existantes – départements ?)

# Produits d'appel oenotouristiques

## Séjours coups de coeur



**CHAI**  
le vigneron

Vous rêvez d'une immersion totale dans le vignoble, allez vivre quelques jours chez nos vignerons qui vous transmettrons l'amour de leurs terroirs

➤ Découvrir l'offre

À Bordeaux,  
3 jours / 2 nuits,  
à partir de  
**220 € / pers.**



En Bourgogne,  
3 jours / 2 nuits  
à partir de  
**280 € / pers.**

**Fourchette & TIRE-BOUCHON**

Epicuriens, gastronomes, nous avons mis les petits plats dans les grands afin de vous faire découvrir l'art de vivre bourguignon

➤ Découvrir l'offre

❑ Pourquoi pas en Val d'Adour ?

# Éléments de débat

	Mise en œuvre
Scénario 2	<p>Scénario 1 + :</p> <p>Animation de la valorisation touristique : ateliers vigneron, éducteurs, bourses d'échange...</p> <p>1 groupe de travail production avec 1 chef de file qui commercialise (CDT, OT Bastides &amp; Vallons...)</p> <p>1 animateur produit par OT : recrutement de l'offre, négociations...</p>

# Scénario 3 : ambition de territoire

## Un projet fédérateur autour d'un réseau de professionnels (mode Route)

- Outil complet de recensement de l'offre, toutes AOC confondues
  - Ce n'est pas réduit à l'image de « circuit » mais cela représente un projet collectif et territorial
  - Qualification des sites et établissements pronant l'excellence oenotouristique (ex. Vignoble et Découverte ?)
- Outils
  - Site web lisible sur Smartphone (Responsive Web Design)
  - Recensant l'offre certifiée ouverte en temps réel avec description de la prestation
  - Agenda événementiel
- Lien avec le vin
  - Insertion d'un logo / lien vers le site sur la contre-étiquette des bouteilles
  - Pour viser les marchés consommateurs (Paris, Toulouse, export)...

UN PARCOURS UNIQUE

— 4 saisons —

# LA ROUTE DES VINS

*Personnalisée selon vos goûts et vos désirs*

DÉCOUVREZ LA ROUTE DES VINS

---



**HÉBERGEMENTS**



**RESTAURANTS**



**AGROTOURISME**



**ARTS ET CULTURE**



**BOUTIQUES**

---



Rechercher

Une route, un domaine, une cave, un vin ...



↓ Afficher plus de critères

0 critère(s) sélectionné(s)

× Effacer mes critères

La carte



Ma route



0



# Vignobles et Découvertes

Destination œnologique de la



Rechercher

Une route, un domaine, une cave, un vin ...



↓ Afficher plus de critères

0 critère(s) sélectionné(s)

× Effacer mes critères

La carte



Ma route



0

Masquer la carte X



---

La banane équatorienne, ambassadrice de son pays



Quid des vins du Val d'Adour ?



# Éléments de débat

	Mise en oeuvre
Scénario 3	<p>Mise en place d'un groupe de travail tourisme &amp; oeno</p> <p>Elaboration d'un projet de territoire, possiblement Vignoble &amp; Découverte avec un référent</p> <p>Animation de plusieurs groupes de travail avec les 2 filières pour partager le projet</p> <p>Création d'un site internet : désignation d'un référent web, choix d'un prestataire – coproduction par tous les acteurs (formation web éditorial ?)</p> <p>Accord avec les AOC et vigneron pour de la promotion touristique sur des produits viticoles (contre-étiquette).</p> <p>Idéalement : un projet / 1 action : 1 référent tourisme + 1 référent vin</p> <p>Une structure porteuse (Pays ? OT ? CDT / CCI ?)</p>

	Avantages	Inconvénients
Scénario 1	<p>Visibilité de tous les acteurs</p> <p>Animation a minima</p> <p>Achat peu coûteux</p>	<p>Pas de mise en marché</p> <p>Communication d'opportunité</p> <p>Pas de réel outil de mise en réseau</p>
Scénario 2	<p>Début de mise en réseau et promotion mutuelle</p> <p>Commercialisation du territoire</p> <p>Travail d'animation et de qualification de l'offre</p>	<p>Implication à minima du tissu d'acteurs locaux</p> <p>Visibilité minimale (produits d'appels)</p>
Scénario 3	<p>Véritable travail collectif :</p> <p>Animation</p> <p>Mise en marché de la destination</p> <p>Implication</p> <p>Lien entre vin, consommateurs et territoire (effets de leviers)</p>	<p>Coûts supérieurs</p> <p>Implication obligatoire</p> <p>Accords politiques</p>



degré de priorité de l'oenotourisme dans la stratégie de territoire

**Scénario 1**  
L'oenotourisme,  
Un vecteur de communication  
(événements, outils,  
campagnes...)

**Scénario 2**  
L'oenotourisme,  
Production et distribution d'une  
offre touristique (visites,  
animations, séjours...)

**Scénario 3**  
L'oenotourisme,  
Un projet de territoire  
(structuration, coordination,  
gouvernance touristique...)



moyens à mobiliser



# Éléments de débat

- Comment voyez-vous les choses ?
- Quelle volonté ?
  - Faire mieux ensemble ?
  - Faire plus ensemble ?
  - Faire plus et mieux séparément ?
- Quelle gouvernance ?
  - Qui peut coordonner ?
  - Qui veut coordonner ?
  - Quelle ambition avec quels moyens ?

# Éléments de débat

→ Que fait-on ?

Impact en termes de mise en œuvre



→ Plusieurs impacts :

- Organisation
- Financier
- Communication
- Commercialisation

# Éléments de débat

## → Les réactions des participants

- L'objectif est de viser le scénario 3. Certains partenaires, comme le CDTL du Gers travaillent déjà dans l'esprit du scénario 2, tous en reconnaissant la marge important de progrès pouvant être réalisée. Le principe pourrait donc être de développer le scénario 2 pour aller vers le scénario 3
- L'enjeu : disposer d'offres qui soient opérationnelles aux différentes saisons de l'année
  - immersion dans les domaines viticoles et la saisonnalité du travail dans la vigne
  - randonnées
  - vendanges
  - vin et festivités de l'été
  - séjours thématiques toute l'année
- Les interprofessions n'ont pas les moyens de monter des produits oenotouristiques. Cela doit se faire avec les partenaires touristiques institutionnels
- En 2017, la région Midi-Pyrénées est candidate pour l'organisation d'un workshop national « Vignoble et Découverte » : il conviendrait d'être prêt pour cette année là
- Dans tous les cas, il serait nécessaire de s'appuyer sur deux têtes de ponts, deux « hub », l'un sur Madiran et l'autre du Saint-Mont
- Le principe de promouvoir les vins du Val d'Adour est jugé séduisant
- La question centrale sera celle de l'organisation, qui fait actuellement défaut : un coordinateur, un maître d'ouvrage, un budget. Cette question se pose pour les activités touristiques dans leur ensemble
- A partir du scénario deux, les questions clés de la qualification de l'offre se posent :
  - la sélection
  - la formation des viticulteurs ainsi que du personnel des OT
  - la commercialisation de l'offre
- Sur chaque appellation est sera nécessaire, d'ores et déjà, de positionner un référent chargé du recensement de l'offre