

Réunion stratégique œnotourisme

22 octobre 2019



RÉGION
**Nouvelle-
Aquitaine**

Comité Régional du
Tourisme

2019



1

Introduction

2

Conjoncture 2019

3

Point sur l'étude oenotourisme

4

Actions envisagées pour 2020





Introduction

Le CRT et ses missions : observation & prospective, accompagnement stratégique des destinations et des filières, production de contenu (site web, réseaux sociaux, presse...), promotion en France et à l'étranger.

Les travaux du CRT s'inscrivent dans le cadre du **Schéma Régional de Développement du Tourisme et des Loisirs (SRDTL)-** *Voté le 25 juin 2018.*

14 marques / destinations

- **Pyrénées** (Pau-Pyrénées)
- **Côte Atlantique** (Bassin d'Arcachon, Dune du Pilat, Landes, Royan, etc.)
- **Vallée de la Dordogne** (Sarlat, Lascaux, Bergerac, Brive, Périgueux)
- **Biarritz – Pays basque**
- **Bordeaux**
- **Cognac**
- **Limoges**
- **Poitiers – Futuroscope**
- **La Rochelle – Île de Ré**
- **Forêt des Landes- Armagnac**
- **Angoulême**
- **Niort-Marais Poitevin**
- **Vallées du Lot et de la Garonne**
- **Vassivière – Plateau de Millevaches**

7 filières prioritaires

1. **Œnotourisme, gastronomie et savoir-faire**
2. Bien être (Thermalisme, Thalasso, etc.)
3. Montagne
4. Croisières maritimes et fluviales
5. Culture et patrimoine
6. **Tourisme d'affaires, tourisme urbain**
7. Sports et itinérance (vélo, randonnée, équitation)

En 2018 et en 2019, le CRT NA est au cœur des grands rendez-vous nationaux et internationaux: Salon Mondial du Tourisme, Rendez-vous en France, Destination Vignobles, Ryder Cup, ITB Berlin, IBTM Barcelone, Workshops (Canada, Australie, Chine) etc.

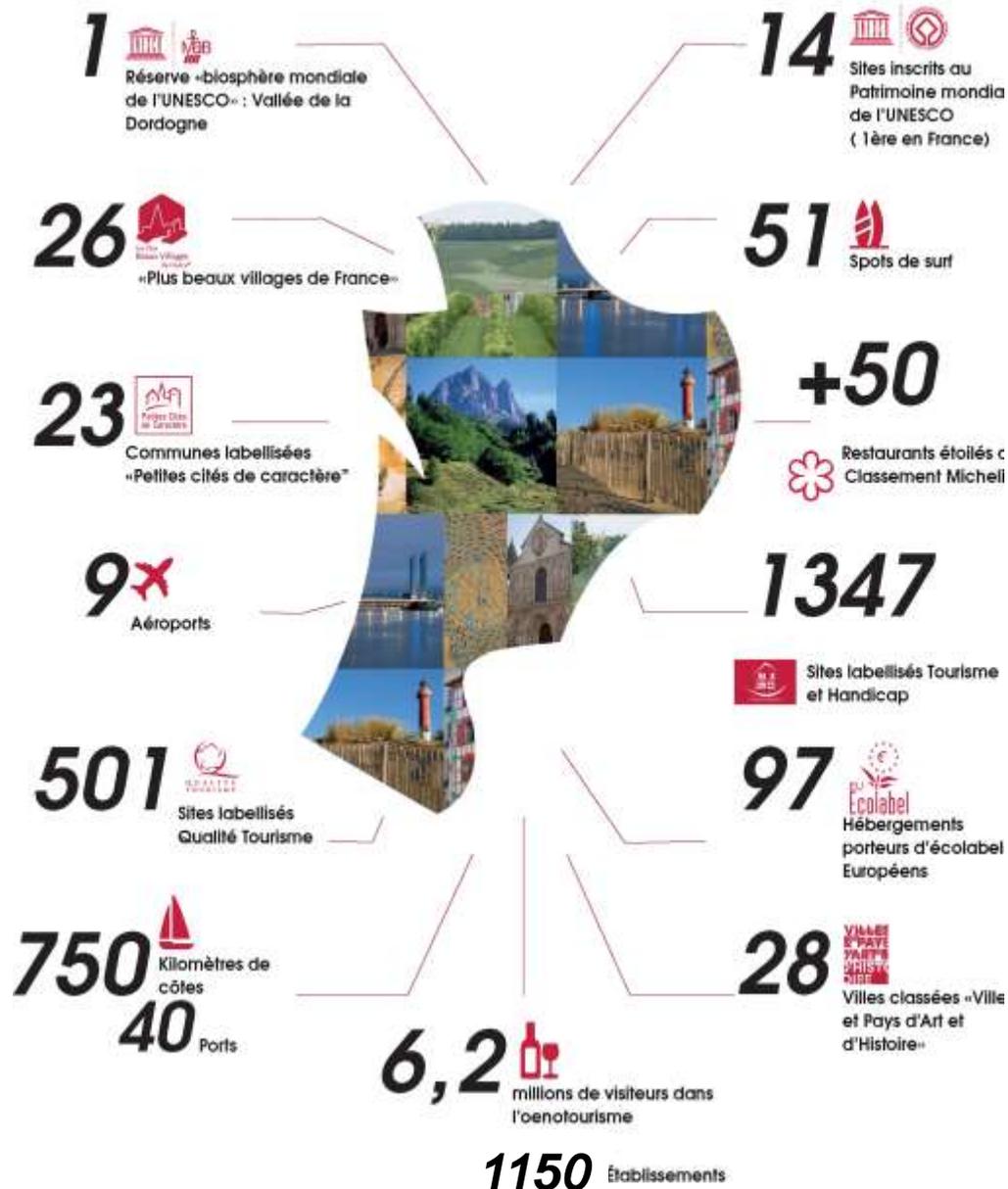
Une présence forte sur nos marchés prioritaires européens (GB, PB, AL, BE, ES) & Conquête des marchés long-courriers (US, Canada, Chine, Japon, Australie, Israël...)





Chiffres clés

- ✓ 1^{ère} région **d'accueil** des clientèles françaises
- ✓ Plus de 31 millions de touristes et 175 millions de nuitées en 2018
- ✓ Une très bonne connectivité ferroviaire
- ✓ 9 aéroports
- ✓ 6,2 millions de visiteurs dans le vignobles
- ✓ 10 territoires labélisés Vignobles et découvertes





Un objectif partagé :

« Faire de la Nouvelle-Aquitaine la 1^{ère} destination touristique durable »

- ✓ Promouvoir une **meilleure répartition des flux touristiques**, dans le temps (tout au long de l'année) et dans l'espace (de la côte vers les terres).
- ✓ **Préserver le patrimoine** naturel, culturel et immatériel.
- ✓ **Accroître les dépenses touristiques** et favoriser la **création d'emplois**, par la création d'offres plus qualitatives, adaptées aux attentes des clientèles françaises et internationales.
- ✓ Promouvoir la **mobilité douce**.
- ✓ Encourager l'**innovation** au service du tourisme durable.



2

Conjoncture 2019





Une année atypique – Des professionnels satisfaits 2019 supérieure à 2018

- Début d'année marqué par les **mouvements des gilets jaunes**, qui perturbent les réservations.
- **Février, températures « estivales »**, qui dynamisent les destinations littorales et urbaines et récompensent les services ouverts.
- Mois de mai compliqué par **l'absence de ponts** (1^{er} et 8 mai, mercredi).
- **Très bon mois de juin, avec un début de canicule**, qui compense le mois de mai (75% des professionnels ont égalé ou dépassé leur résultats de juin 2018).
- **Bonne dynamique début juillet, poursuite de la canicule** (80% professionnels satisfaits) et tassement en fin de mois.
- **Haute saison excellente sur l'ensemble du territoire ; 85% des professionnels satisfaits** (Grandes villes, 91% - Littoral, 86% - Intérieur, 72%).
- **Bonnes conditions climatiques en septembre, très bons scores** dans les hébergements et les sites culturels et de loisirs, pour tous les types de destination.
- **Depuis le début de l'année: 78% des professionnels ont dépassé (44%) ou égalé (34%) leur niveau d'activité de la saison dernière.** Hausse de la fréquentation française et étrangère, **forte progression de la fréquentation espagnole**, dans une moindre mesure, de la fréquentation belge et allemande et recul marqué des Britanniques.



3

Point sur l'étude œnotourisme





Objectifs de l'étude œnotourisme

Actualisation et extension à l'ensemble du vignoble de Nouvelle-Aquitaine du quantitatif et du qualitatif réalisés en 2009.

- ✓ **Enquête quantitative auprès des professionnels (vin et spiritueux)**, afin de déterminer le nombre de visiteurs dans le vignoble et la part de Français et d'étrangers.
- ✓ **Enquête qualitative auprès des visiteurs** pour préciser le profil des clientèles et leurs pratiques touristiques.
 - ➔ **Mesurer les évolutions** depuis 10 ans.
 - ➔ **Actualiser les retombées** économiques.
 - ➔ **Nourrir la stratégie** de la filière œnotourisme.





Une étude en deux phases

Phase 1

Enquête auprès des professionnels :

- Début de la collecte : fin mars 2019.
- Fin de la collecte : prévue début mai 2019, repoussée à fin octobre en raison d'un faible nombre de réponses, malgré un grand nombre de relances.

Publication des résultats :

prévue fin juillet 2019, repoussée à fin 2019.

Phase 2

Enquête de clientèle :

- Début de la collecte : début juin 2019.
- Fin de la collecte : fin octobre 2019.

Objectif : des résultats par département (en Gironde, par Route du Vin/destination labellisée « Vignobles et Découvertes® »).

Publication des résultats :

premier trimestre 2020.





Les cibles éligibles

• Enquête auprès des professionnels :

- Tous les viticulteurs.
- Questionnaire par courrier et en ligne.

Partenariat professionnels :

- Bordeaux : CIVB
- Cognac : BNIC
- Bergerac : IVBD

• Enquête de clientèle :

- Collecte par des partenaires volontaires (exploitants, sites).
- Questionnaire papier autogéré et questionnaire en ligne et smartphone.
- Jeu concours pour booster le taux de réponse.

Partenariat départementaux :

- Gironde Tourisme
- Charentes Tourisme
- ADT Béarn Pays Basque
- ADT Dordogne
- CDT Lot-et-Garonne





Méthodologie de redressement

Le quantitatif est absolument indispensable pour exploiter le qualitatif !

Enquête auprès des professionnels :

Redressement par territoire, extrapolation des répondants aux non répondants par strate de travail.
Une strate de travail = un type de voie de circulation.



Estimation du volume global de visiteurs et typologie (touristes, professionnels et excursionnistes).

Enquête de clientèle :

Redressement de la collecte de chaque territoire par le nombre et la typologie de visiteurs déterminés par l'enquête quantitative.





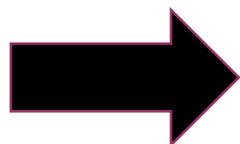
Etat d'avancement – mi-octobre 2019

- **Enquête auprès des professionnels :**

- 730 réponses
- Rappel 2009 : 1 600 réponses en Aquitaine

- **Enquête auprès des touristes :**

- 1 400 questionnaires
- Rappel 2009 : 3 600 questionnaires collectés en Aquitaine



- **Des résultats au niveau de la région Nouvelle-Aquitaine.**

- De Cognac
- De la Gironde

- **Des difficultés pour avoir une analyse sur des territoires plus restreints.**



4

Propositions d'actions 2020





1

Campagne de communication vidéo auprès des touristes présents sur le territoire

2

Soirée Nouvelle-Aquitaine et « Oenotourisme dating »

3

Édition et relations presse

4

Affichage métro

5

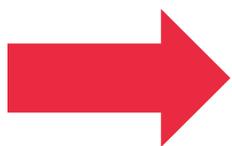
Actions au sein du Cluster œnotourisme d'Atout France



Offres de partenariats Vidéo œnotourisme

L'objectif :

Promouvoir l'œnotourisme auprès d'une cible de touristes curieux en vacances dans la région

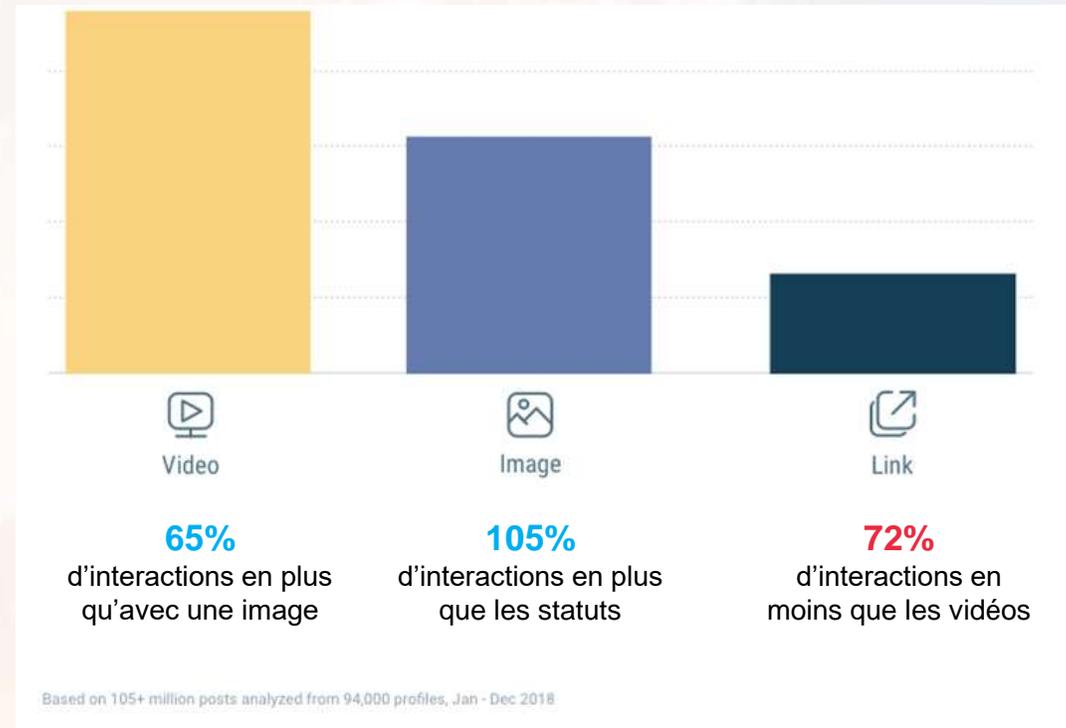


Créer des opportunités de visites sur des amateurs non-avertis qui pourraient ajouter une étape à leur programme



Sur les media sociaux, le format vidéo est actuellement celui qui permet de générer le plus de visibilité/notoriété et du trafic

Interactions par type de post sur Facebook en 2018

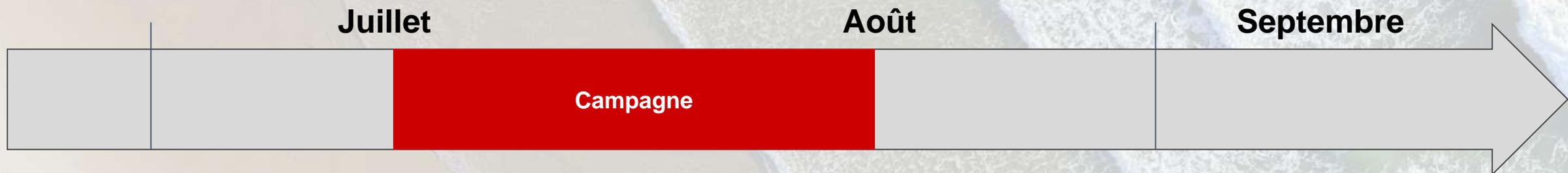


Les résultats obtenus en 2018 sur la campagne vidéo UK sur les destinations Bayonne, Périgueux & Poitiers nous incitent à élargir ce type de dispositifs social vidéo.

PACKS VIDÉOS ŒNOTOURISME 2020

1 vague de communication de 15 jours

pendant la période des vacances d'été **ou toute autre période choisie par le partenaire.**



CIBLAGE GÉOGRAPHIQUE

Un ciblage géographique précis sur les touristes en vacances autour des différents vignobles.

Localisation : actuellement présents autour du vignoble concerné par la vidéo mais dont le domicile se situe à plus de 200km (= touristes).

CIBLAGE SOCIAL

Types : Jeunes Famille / Couples sans enfants / Seniors actifs

Rapport au vin : amateur pas nécessairement averti



**Réalisation d' 1 ou plusieurs vidéos
sur la thématique oenotourisme
liée(s) à la destination
avec les images (film ou photos) fournies
par le partenaire**

**Différentes expériences à mettre en
avant en fonction des partenaires :**

- Vignobles et océan atlantique
- Vignoble et estuaire
- Vignoble et montagne
-



Privilégier des formats mobile first

Les touristes en vacances sont **principalement connectés sur mobile** : il faut prendre en compte cette contrainte pour créer des formats adaptés et privilégier les meilleurs placements publicitaire

Feed Facebook



Feed Instagram



Les deux placements les plus classiques mais aussi les plus efficaces

Stories Instagram



Stories Facebook



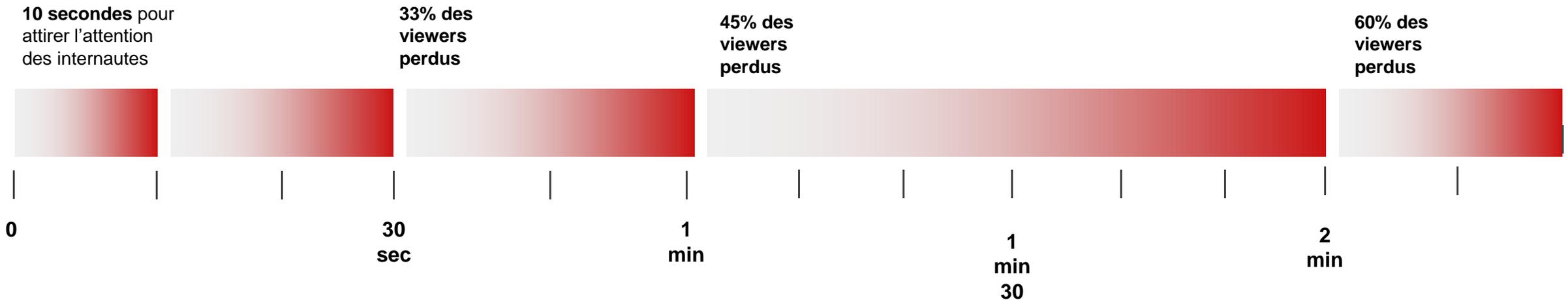
Your Story

Un placement en pleine explosion (400 millions de vues / jour pour les stories Instagram) ultra pertinent sur un usage mobile

Des formats courts pour maximiser le taux de complétion

Le temps d'attention sur Facebook est **extrêmement court**, le message doit donc être impactant et compréhensible immédiatement.

Nous proposerons deux vidéos de **15"** par partenaire, dont nous comparerons les performances pour garder la meilleure.



Des packs adaptés aux différentes problématiques

Tarifs HT

Budget	3,5K€	5K€	7K€
Nombre de vidéos	1	2	2
Impressions	200 000	300 000	500 000
Clics	4 000	6 250	10 000

OENOTOURISME DATING

Novembre 2020

À Paris

Terre de Vins



LE CONCEPT

- 40 prescripteurs de voyages (agences de voyages, box, agences événementielles, croisiéristes, sites de résa, conciergeries...)
- 66 propriétés françaises originaires de différents terroirs
- Une mise en relation sur le format d'un speed dating
- 465 rendez-vous de 20 minutes en face-à-face

Tout est calé, minuté, travaillé sur-mesure
afin de répondre aux besoins des partenaires et d'être fidèle à l'exigence du média Terre de Vins.



LA VEILLE DU WORKSHOP SOIRÉE « NOUVELLE-AQUITAINE »

Présence de 40 prescripteurs de voyages français pour une soirée spéciale Nouvelle-Aquitaine, consacrée à l'œnotourisme.

En partenariat avec le Comité Régional du Tourisme de Nouvelle-Aquitaine, la soirée connaîtra plusieurs temps forts :

- Un free-tasting (**de 18h30 à 19h30**) d'une sélection de cuvées de la Nouvelle-Aquitaine et mise en relation avec les destinations présentes (avec un carnet de dégustation).
- **A 19h30**: Présentation en images de l'offre œnotouristique régionale (en lien avec les partenaires présents).
- Un dîner : (**à partir de 20h**) en présence des vins de leur sélection. Lors de cette soirée la quinzaine de partenaires issus de la Nouvelle-Aquitaine représenteront la diversité des terroirs et des expériences.

Ces 15 partenaires seront présentes au free-tasting et au dîner.

Le Comité Régional du Tourisme de Nouvelle-Aquitaine et ses partenaires offriront 3 séjours de prestige pour 2 personnes ainsi que des coffrets/bouteilles de vin et les vins du repas.

Chaque invité repart au moins avec une bouteille.

BUDGET :
→ 1 500 € HT + un lot

LE LENDEMAIN : œNOUTOURISME DATING

- LIEU : à Paris
- CONCEPT : les participants rencontrent, dans le cadre de rendez-vous organisés à l'avance par les équipes de Terre de Vins, 7 opérateurs du tourisme de Paris et de province sélectionnés par Terre de vins.
- FORMAT : 3 temps forts au cours de la journée
 - 7 rendez-vous en face à face, organisés sur une demi-journée,
 - 1 espace free tasting réservé aux opérateurs du tourisme,
 - 1 cocktail déjeunatoire de 12h30 à 13h45 afin de réunir les propriétés et les professionnels du tourisme.

- LES RENDEZ-VOUS :

Chaque entreprise rencontre en face-à-face 7 opérateurs du tourisme, parmi les 40 présents, durant 7 rendez-vous de 20 minutes :

- Soit à 9h et les premières rencontres débiteront à 9h30 .
- Soit à 12h15 et les premières rencontres débiteront à 14h, après le déjeuner.

Le CRT représentera les partenaires de la veille lors des RV de la journée, mais les partenaires peuvent aussi être présents personnellement pour un coût supplémentaire.

BUDGET :

→ 1 500 € HT



Edition d'un supplément œnotourisme avec Terre de Vin diffusé avec le magazine, possibilité de disposer d'un pdf en anglais.

- Edition d'un supplément de 32 pages totalement consacré à l'œnotourisme dans la région.
- « Jeté » avec le numéro de Terre de Vins de mars ou de mai (mai est le mois où le magazine est le plus vendu en raison des primeurs).
- Diffusé dans toutes les actions du CRT NA en France et à l'étranger si version anglaise.
- Pour mémoire le numéro de Terre de Vins dédié à l'œnotourisme sort en avril.
- 500 exemplaires tirés à part.
- Possibilité de disposer d'une version pdf en anglais.

Partenariat :

- Insertion publicitaire : 3 500 HT (4^{ème} de couverture), 2 500 HT (seconde) et 1750 HT pour une page intérieure.
- Mention d'une activité ou d'un produit dans une rubrique ou un article 500 HT.
- Minimum nécessaire pour la réalisation 50% du coût total 32 000 HT (+ 2 800 HT pour version GB)





Relations presse

- Rédaction et diffusion de **2 communiqués de presse** : printemps et automne. Valorisation des nouveautés ou visites originales au printemps et des visites ou événements de 2^{ème} partie d'année à l'automne, l'idée de ce 2^{ème} communiqué est de montrer que l'activité touristique dans les vignobles est aussi possible hors saison.
- Organisation d'une **conférence de presse** au printemps à la maison de la Nouvelle-Aquitaine à Paris. Thème à affiner ensemble ainsi que modalités d'organisation. Il faut au moins une actualité forte pour mobiliser des médias/influenceurs.
- Rédaction d'un **dossier de presse** dédié à cet événement.

Partenariat :

1500 € par partenaires (minimum 5 partenaires).





Campagne d'affichage métro et digital – Ile-de-France

- Campagne de grande envergure qui suit les étapes du parcours client
- Cible : clientèle parisienne*, CSP + * Plus de 20% des séjours touristiques sur notre territoire régional

AFFICHAGE



DISPOSITIF DIGITAL renvoyant sur le site du partenaire



- Facebook : 1 000 000 impressions et 40 000 clics garantis pour 4 vagues
- Plateforme voyages et page dédiée : 1 000 000 impressions pour 4 vagues

- Vague 1 : Janvier (pour les vacances d'hiver et de printemps – pendant le Salon des Thermalies)
- Vague 2 : Mars (pour favoriser le départ aux vacances de Pâques et les réservations d'été - pendant le Salon Mondial du Tourisme)
- Vague 3 : Juin (pour les réservations de dernière minute - pendant l'événement Village NA ! à Paris)
- Vague 4 : Début octobre (pour les départs toute l'année - pendant IFTM-Top Résa)





Notre proposition d'un dispositif spécifique proposé aux partenaires œnotourisme. (vague à préciser)



➤ De l'affichage métro dans les stations les plus fréquentées de la capitale (dont massif quais Carrousel du Louvre).

1 vague = 15 jours - 20 faces – par partenaire

- 1 affiche en massif quai (station Palais Royal – Musée du Louvre) par partenaire
- Des affiches (4x3) sur les quais et couloirs (stations centre de Paris)

➤ **Dispositif digital :**

- Facebook : 100 000 impressions et 3 500 clicks garantis
- Plateforme voyages (Tripadvisor ou Easyvoyage ou RS) : 100 000 impressions

➤ Un **post-test** de campagne

Coût : 5 000 €TTC par partenaire (3 partenaires minimum)





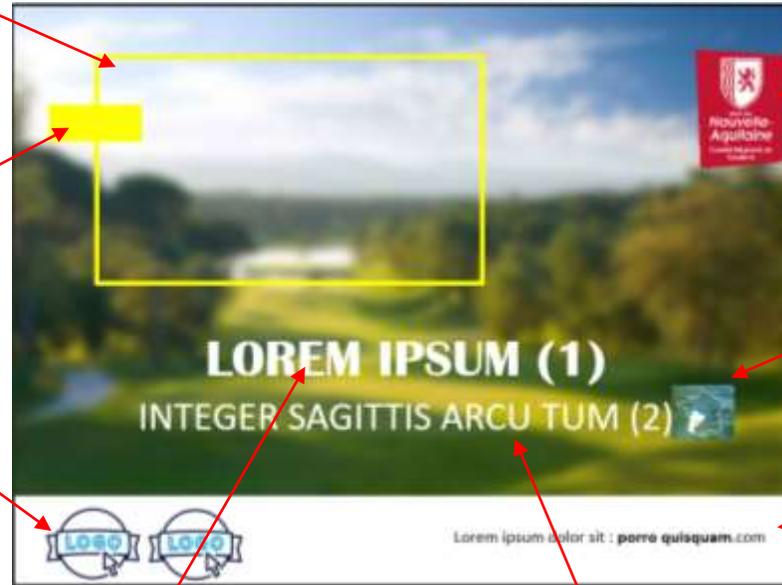
POURQUOI UNE CHARTE GRAPHIQUE UNIQUE ?

Cadre coloré pour une meilleure identification visuelle de la campagne

Etiquette thématique pour approfondir le message

Logos du/des partenaires

1. Ligne 1 (accroche) : marque de destination TOP 14 ou site touristique comme message principal.



Logo CRTNA permettant de créer de la proximité entre les destinations

Carte de localisation

Slogan et site internet du partenaire pour favoriser la transformation

2. Ligne 2 : précision de la marque ou marque de destination TOP 14 si le site de visite est en headline.

Les résultats portant sur l'utilisation d'une charte graphique ont été démontrés depuis deux ans par les post tests de campagne. Des résultats exceptionnels ont été enregistrés, notamment :

- Une appréciation globale de la campagne de près de 90% (+10% par rapport à 2018)
- Une mémorisation en hausse de 25% entre la première année (2018) et la deuxième (2019)
- 80% environ des personnes impactées déclare que la campagne leur a donné envie de venir découvrir les destinations de Nouvelle-Aquitaine





Actions œnotourisme au sein du cluster d'Atout France

- Le montant de l'adhésion de chaque partenaire inclut cette année la réalisation de contenu sur **visitfrenchwine.com** et des campagnes sur 3 marchés (GB, Belgique et EU) pour booster la fréquentation des pages.
- Action sur un marché à définir avec les **lauréats des trophées de l'œnotourisme** (probablement marché chinois) (actions pros et RP,...).
- **Démarchage TO/AGV marché allemand** : les pépites de l'œnotourisme.
- **Accompagnement des grandes marques sur des actions spécifiques** plus « luxe » sur le marché américain. L'idée est aussi que grandes marques et destinations puissent faire des tandems pour une meilleure efficacité vis-à-vis des pros.
- Accueil d'influenceurs.
- **Destination Vignobles** : voir comment mieux valoriser l'offre régionale présente.

Partenariat :

- 50% du coût total de l'action (hors adhésion).





RÉGION
**Nouvelle-
Aquitaine**

Comité Régional du
Tourisme

**Merci de
votre
attention**