

 **MANUEL**
 **DE L'ŒNOTOURISME**
 **SUISSE**
 **S**
 **U**
 **I**
 **S**
 **S**
 **S**
 **S**
 **S**
 **S**
 **S**
 **S**
 **S**
 **S**
 **S**
 **S**
 **S**
 **S**
 **S**

VOILÀ UN GUIDE
QUI N'EST PAS
SOÛLANT!



UN POTENTIEL EN CROISSANCE



Yann Stucki
Chef projet Swiss Wine Tour
Coordinateur local Lausanne Great Wine Capitals

L'extraordinaire aventure du développement de l'œnotourisme en Suisse

Nos Amis de Bordeaux ou d'autres capitales mondiales de l'œnotourisme nous ont prévenu : « créer une destination œnotouristique comme vous le faites en Suisse, c'est génial et vous avez tous les atouts pour y parvenir ! Mais cela prend des années, voire une ou deux décennies. » C'est vrai. Faire évoluer les mentalités, fédérer des secteurs d'activités qui n'avaient, jusqu'ici, pas l'habitude de collaborer ensemble, expliquer aux différentes régions viticoles que le canton d'à côté n'est pas un concurrent mais un partenaire essentiel, démontrer la plus-value de considérer le territoire helvétique comme une seule et unique destination, convaincre les autorités communales, cantonales et fédérales de faciliter et d'accompagner le développement d'infrastructures œnotouristiques, pousser les prestataires à optimiser leurs compétences d'accueil en se formant, faire évoluer son offre en fonction de l'attente du client, rechercher des fonds pour créer des projets rassembleurs comme le Swiss Wine Tour... Autant de défis qui demandent du temps et beaucoup d'énergie. Qu'importe, cela en vaut la peine.

Chaque jour, nous constatons les progrès sur le terrain. C'est un travail de fond, dont la valeur ajoutée s'inscrit sur le long terme. Ensemble, nous avons déjà posé les fondations, commencé à ériger les murs. Le toit innovant et porteur de l'œnotourisme viendra un jour finaliser cette aventure passionnante, comme le symbole d'une réussite collective à l'échelle de notre pays.



Osons mettre en avant nos atouts !

Notre pays propose l'exceptionnel à ses visiteurs :

- Pas moins de 26 cantons viticoles suisses regroupés en six régions viticoles, proposant 62 AOC et des dizaines de vins primés.
- Plus de 1'500 vigneronnes et vigneronnes, élevant 252 cépages, le petit (15'000 ha) vignoble helvétique, affiche une diversité unique au monde.
- Une proximité incroyable entre lac et montagne, où l'on peut boire un verre sur une terrasse au bord d'un lac et skier 30 minutes plus tard.
- Une grande variété de cépages indigènes et identitaires, mariés à des terroirs exceptionnels
- Le plus haut vignoble d'Europe, comme la plus petite vigne cadastrée du monde...

Qui peut en dire autant ? Alors, soyons fiers et continuons à mettre en avant nos nombreux atouts...



EDITO

SOMMAIRE

3

Un bon produit ne naît pas de rien !

Le vin, pour moi, représente bien plus qu'une simple boisson. Car il est aussi synonyme de plaisir, de culture et de philosophie. La Suisse est une terre de vin : des pentes de Lavaux au Tessin ensoleillé, en passant par la vallée du Rhône, si minérale, les régions viticoles suisses produisent quelques vins de classe mondiale. En tant que vigneron vaudois et Conseiller fédéral, je suis fier de ce savoir-faire. Nos vigneronnes et vignerons sont à la fois novateurs et attachés à la tradition. Nous avons là un véritable trésor, dont nous souhaitons faire profiter les touristes venus de Suisse et du monde entier.

Le «Swiss Wine Tour» est l'instrument idéal pour cela: pas besoin de réinventer la roue quand on a la possibilité de faire une synthèse intelligente de ce qui a fait ses preuves. Caves à vins accueillantes, excellents restaurants, hôtels, points de vente... tout est déjà là ! Encore fallait-il relier ces atouts entre eux et les présenter de manière attrayante afin de pouvoir proposer à nos visiteurs une découverte inoubliable de nos terroirs. Ces derniers ne manqueront sans doute pas de partager leurs souvenirs avec leur famille et leurs amis et de leur recommander ce «Swiss Wine Tour». Le but est de positionner le vin suisse comme un produit de très haute qualité, raison pour laquelle mon département soutient financièrement ce projet par le biais de l'instrument de promotion du tourisme Innotour.

La personne qui portera le titre de «Swiss Wine Tour Partner» jouera précisément le rôle d'ambassadrice ou ambassadeur du vin local et du tourisme suisse. Nous devons y travailler sans relâche, car un bon produit ne naît pas de rien. Si nous sommes persévérants, que nous savons saisir notre chance et que nous restons fidèles à notre culture viticole, je suis convaincu que le «Swiss Wine Tour» sera un succès. Notre vin en vaut la peine.

Guy Parmelin

Président de la Confédération 2021

Chef du Département fédéral de l'économie, de la formation et de la recherche

Introduction	3
Touriste ou excursionniste ?	5
L'œnotourisme en Suisse	7
Qu'est-ce qu'un visiteur œnotouriste	9
Une stratégie du long terme	11
Construire son projet	13
La législation et ses contraintes	15
Optimiser son réseau	17
Développer ses plus-values	19
Un accueil irréprochable	21
Restauration et hébergement	23
Le tourisme du goût	25
Comment communiquer	27
La communication client	29
La communication numérique	31
Faire le point et év(a)luer	33
Se former à l'œnotourisme	35
Développements et futur	37
Acteurs et liens utiles	39

TOURISME OU EXCURSION ?

Œnotourisme ou tourisme épicurien ?

En bref

Faire de l'œnotourisme, c'est intégrer dans un même concept des services touristiques différents situés dans une même zone viticole.

C'est travailler **ensemble** avec les restaurants, hôtels, chambres d'hôtes, producteurs du terroir et **en réseau** avec les acteurs du tourisme, de la culture et du patrimoine.

Ne restez pas isolé, appuyez-vous sur les institutions et associations existantes, ce sont des professionnels du métier et du tourisme.

D'un point de vue commercial, l'œnotourisme colle parfaitement aux tendances actuelles. Celles d'un consommateur qui est davantage sensible que par le passé aux produits pour lesquels il opte, leur qualité, leur provenance. En résumé, une attente qui s'oriente vers une offre de proximité.

La clientèle œnotouristique

En introduction, il est important d'observer ce « visiteur » sous deux angles distincts :

- **Les excursionnistes**, qui rentrent chez eux le soir.
- **Les touristes**, qui passent au moins une nuit hors de leur domicile.

Si cette différenciation peut sembler minime, elle est pourtant la clé de grandes différences dans les attentes à satisfaire auprès de ces deux publics.

Le touriste par exemple, est plus intéressé par les visites et la gastronomie que la dégustation. Alors que l'excursionniste se satisfait de déguster et d'acheter du vin en rencontrant le viticulteur...

Les précurseurs

C'est dans les années 1900 que les premières activités liant vin et tourisme apparaissent. En 1934, la première route des vins est inaugurée en Bourgogne. L'œnotourisme débute quelques années plus tard, avec la création de routes du vin « touristiques » en Afrique du Sud et en Californie.

Dans les années 1970, en Californie, presque toutes les exploitations associaient leurs vignes à un restaurant et une chambre d'hôte.

L'œnotourisme, c'est quoi ?

L'œnotourisme, c'est la rencontre avec des touristes venus déguster, découvrir ou comprendre le vin et son environnement. L'œnotourisme comprend, entre autres, les « produits » suivants :

- **La visite de cave**, domaine, château et caveau.
- **Les randonnées** à travers le paysage viticole, du type balade gourmande, route du vignoble, etc.
- **Les fêtes et évènements** autour du vin (Caves ouvertes, Fêtes des vendanges, salons, etc.).
- **La gastronomie** autour des grandes tables, des pintes, des caveaux et des produits du terroir.
- **Le tourisme d'affaires**, offre groupée de réunion suivie de dégustation, sortie d'entreprises, etc.
- **Les prestations** chez le producteur (cours de cuisine, chambres d'hôtes, accord mets et vin, etc.).
- **Les visites culturelles**, de monuments, de musées, de paysages, de villages.
- Et toute offre alliant monde du vin et tourisme !

Evolution de l'œnotourisme

- En quelques années, l'œnotourisme a énormément progressé en passant de la seule dégustation à une vraie prestation d'accueil professionnelle
- Car les visiteurs recherchent désormais autre chose: ils veulent vivre une expérience unique et ludique, tutoyer le mode de vie des vignerons.
- Le vin doit devenir le dénominateur commun d'offres touristiques dont la diversité s'étoffe de saison en saison.
- Dans ce changement, c'est d'abord le dynamisme des vignerons prestataires qui joue un rôle clé.



8 clés d'une stratégie gagnante

- Prévoyez des animations courtes qui s'intègrent facilement dans les séjours touristiques
- Pensez valeur ajoutée: surprenez, innovez, créez des expériences uniques
- Proposez une offre large et variée dépassant le cadre viticole (gastronomie, randonnée, culturel)
- Privilégiez l'authenticité et la rencontre avec des personnages, un savoir-faire, une expérience
- Associez de l'événementiel (concerts, expositions, grands rendez-vous, salons, etc.)
- Etudiez un prix juste et en phase avec votre clientèle
- Adaptez vos produits à vos publics (jeunes, seniors, familles, professionnels, etc.)
- Ne négligez pas la clientèle locale, plus facile à capter et à fidéliser (cartes de fidélité, invitation, abonnements, etc.)



Napa Valley et Robert Mondavi

Aux Etats-Unis à la fin des années 50, Robert Mondavi a une idée avant-gardiste: créer une maison de loisirs au milieu des vignes. En 1966, la maison Mondavi voit le jour. On peut y déguster les meilleurs vins (tant américains que français), écouter de la musique, suivre des cours de cuisine, apprendre à apprécier les vins, évoquer les facettes de leur goût, visiter les chais, etc.

Très rapidement, ce lieu connaît un succès retentissant. A la fin des années 60, il devient célèbre par le nombre de ses visiteurs. Il devient un symbole de la Napa Valley et lance l'œnotourisme...



L'ŒNOTOURISME EN SUISSE

En bref

Finies les initiatives isolées de quelques vignerons visionnaires, l'œnotourisme est aujourd'hui l'affaire de tous les acteurs du monde de la vigne et du vin.

La variété des offres ne connaît plus aucune limite et fait l'objet d'un développement concerté de la part des instances touristiques et viticoles.

L'œnotourisme dans l'offre touristique suisse

Si le tourisme suisse souffre d'une image de pays cher, le tourisme d'hiver lui, pâtit souvent du manque de neige. Le tourisme d'été progresse, avec un nombre de nuitées de 22,6 millions (sur 39.6 au total) en 2019, année record pour l'hôtellerie suisse.

Motivation de l'acteur œnotouristique



Aujourd'hui, tourisme et viticulture font souvent route commune, et les deux activités peuvent partager les mêmes clients. Mais il n'est pas toujours évident de transformer une propriété en lieu touristique; des investissements sont souvent nécessaires et de nouvelles compétences requises.

Si l'on considère l'évolution de la demande d'été d'après l'origine des hôtes, on peut distinguer la clientèle traditionnelle qui est en recul (surtout Européens de l'Ouest), la

demande intérieure plus ou moins stagnante (que le Covid a provisoirement relancé) et quelques marchés en croissance (USA et Asie, en particulier).

Pourtant, la Suisse et ses régions viticoles disposent d'atouts non négligeables. Dans le même temps, la situation mondiale incite nombre de touristes suisses, et alémaniques en particulier, à privilégier des déplacements moindres et un tourisme de proximité. Autant d'opportunités de valoriser et de développer l'œnotourisme suisse !

Les attentes sont aussi élevées que nos prix !

Les habitudes en matière de voyage sont en permanente évolution. Les séjours sont plus individuels, spontanés, fréquents, courts, économiques, confortables, sûrs, exotiques, reposants et riches en expériences. Pour le tourisme suisse, la difficulté consiste à se profiler par rapport à ces changements.

L'évaluation des forces et des faiblesses, effectuée à partir des commentaires des clients, a clairement montré que le rapport qualité-prix du tourisme suisse représente une faiblesse avérée. Plus de 30% des clients n'en sont pas satisfaits, cette proportion étant encore nettement supérieure chez les clients étrangers.

Autant dire que dans l'œnotourisme, comme dans le tourisme traditionnel, sans qualité, sans offre attractive, point de salut !

La dimension nationale

Comparé à ce qui se pratique dans le Nouveau Monde ou chez nos proches voisins comme la France ou l'Italie, la Suisse rattrape son retard en matière d'œnotourisme. On ne peut cependant transposer simplement ce qui se fait ailleurs.

Dans le Nouveau Monde, l'œnotourisme est un concept global qui a été imaginé dès l'installation du vignoble et c'est bien souvent la seule destination touristique d'une petite région. Alors que la Suisse compte près de 1500 viticulteurs produisant leur propre vin !



Terroir wines designed to share

#tavolataVS



SWISS WINE | OF COURSE
VALAIS

Switzerland. Naturally.

levinsvalais.ch



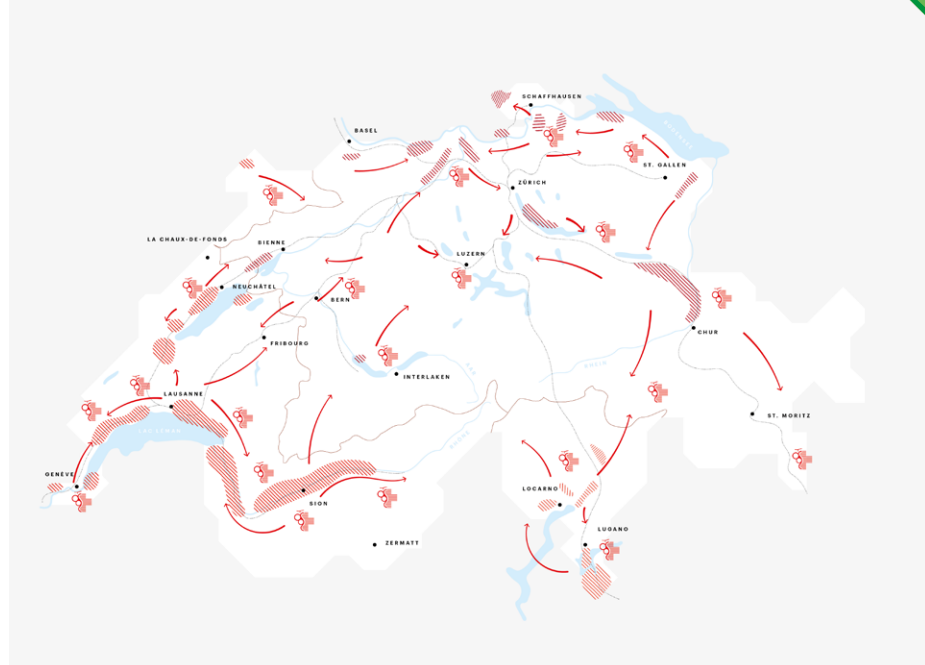
7

L'œnotourisme, un marché à part entière

Avec des visites de caves en constante augmentation, l'œnotourisme est devenu une véritable activité touristique. La crise économique, puis sanitaire, et les craintes sécuritaires favorisent le tourisme de court séjour tourné vers l'intérieur du pays.

Parallèlement, les motivations des touristes ont évolué vers une recherche d'identité, d'authenticité et de racines. On privilégie les voyages à thèmes, le contact direct avec le producteur. On vit un engouement pour la gastronomie et le désir de comprendre comment sont fabriqués les produits que nous consommons.

Ce nouveau contexte favorise l'essor de l'œnotourisme et de l'offre suisse qui s'inscrit parfaitement dans ces nouvelles aspirations.



Régions viticoles suisses et pôles touristiques

Les exemples à succès

Château de Villa (Valais)

Depuis 1954, le Château de Villa à Sierre s'est donné pour mission de promouvoir les intérêts culturels et économiques valaisans, notamment gastronomiques et viticoles.

Aujourd'hui, le Château de Villa héberge une œnothèque et un restaurant de spécialités. Ce sont des plats typiques du terroir qui attendent d'y être découverts. Mais aussi les vins de 110 vigneron différents et une sélection de 640 grands crus qui reposent dans une cave unique et montrent toute la diversité des vignes valaisannes.

Le Château de Villa a reçu le « Prix d'honneur » au Prix Suisse de l'œnotourisme en 2019

Château de Chillon (Vaud)

Des siècles durant, le château abrita cave et pressoir. Depuis 2011, il a renoué avec son passé en créant le « Clos de Chillon », vinifié au château, accompagné d'une offre œnotouristique attractive.

La « Verrée vaudoise » remporte ainsi un succès croissant avec sa visite guidée du château, ses barriques conservées dans les souterrains où fut enchaîné François Bonivard et la dégustation des vins du château dans l'espace créé pour l'occasion. Des actions complétées par de nombreuses animations ou comme par l'immersion de 1'000 de ses bouteilles au pied du château.

Le Château de Chillon a été le premier vainqueur du Prix Suisse de l'œnotourisme en 2017

UN(E) TOURISTE (V)INCONNU

Qu'est-ce qu'un
visiteur œnotouriste ?

En bref

Les visiteurs ont chacun des motivations, des habitudes et des freins différents. Mieux les connaître et les cerner, c'est mieux segmenter son offre pour mieux répondre à leurs attentes !

En découvrant les différents types de visiteurs et leurs motivations, on comprend comment les intéresser, leur parler. On réalise également qu'un projet œnotouristique doit être ambitieux si l'on veut attirer non plus seulement des « excursionnistes », mais des « touristes ».

Les 4 profils-types des clients œnotouristes

Même si la France n'est pas la Suisse, les œnotouristes ne diffèrent que peu et partagent souvent les mêmes attentes. Grâce à une enquête menée auprès de 8 000 clients en visite sur 70 sites œnotouristiques hexagonaux, Atout France (Agence de développement touristique de la France) a proposé quatre « profils-types » pour ces visiteurs.

Les « épicuriens »

- Ils représentent 40 % des visiteurs.
- Le vin correspond dans leur cas à une sollicitation des sens (plaisir, bien-être, paysages, etc.).
- Ils effectuent des séjours avec des activités centrées sur le vin et ont peu d'activités en dehors.
- Ils viennent dans la région pour déguster, acheter et visiter des caves.
- Ils ont un fort pouvoir d'achat.
- Le lien avec le vigneron est attendu sur le mode « convivial », du partage.

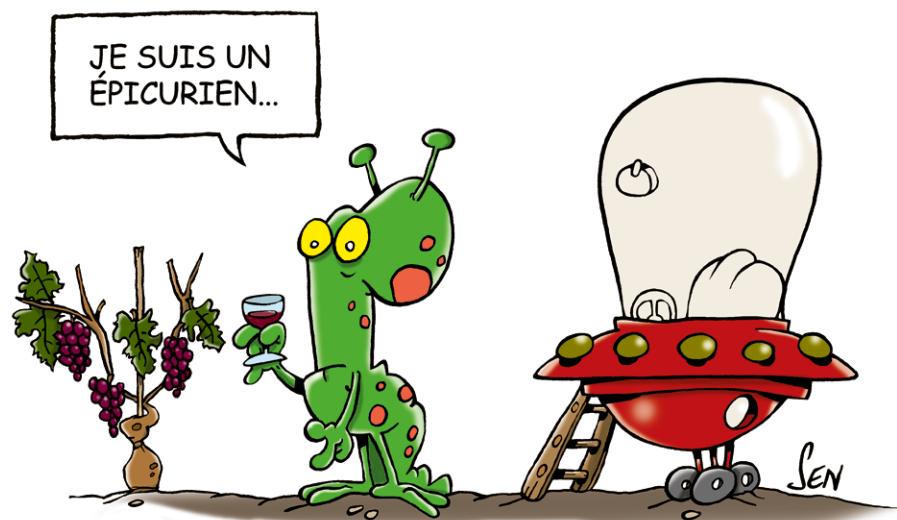
Les « classiques »

- Ils représentent 24 % des publics observés.
- Le vin représente pour eux le cœur d'un patrimoine, d'une histoire, d'une culture.
- Ils ont un grand nombre d'activités autres en dehors du vin (culturelles).
- Ils apprécient généralement les visites guidées du terroir.
- Les retombées économiques sont moindres en comparaison des autres groupes.
- Le lien attendu avec le producteur se fera sur le mode « social ».

Les « explorateurs »

- Ces clients représentent 20 % de la clientèle œnotouristique.
- Le vin correspond pour eux à une « découverte », une « œuvre d'art ».
- Ils privilégient l'échange avec le producteur sur les notions de recettes, de secrets, d'histoire. Ils cherchent à s'initier et à pratiquer des dégustations dans l'intimité des caves, en petit comité. Ils veulent dénicher des vigneron peu connus.
- Leurs activités sont centrées sur la dégustation, l'achat du vin et la gastronomie.
- Ils génèrent des retombées économiques importantes.
- Les liens attendus avec le vigneron sont sur le mode « amical ».

IL N'Y A PAS DE VISITEUR
OENOTOURISTE TYPE !



Portrait-robot du visiteur

- Selon plusieurs études, l'œnotouriste est plutôt un homme, âgé de 40 à 55 ans, appartenant aux catégories socioprofessionnelles supérieures et disposant de revenus plutôt élevés.
- Il se déplace en voiture, de préférence en couple (43 %) et dans une moindre mesure en famille (26 %) ou entre amis (22 %).
- 75 % des œnotouristes sont des consommateurs réguliers de vin (au moins une fois par semaine).
- La très grande majorité d'entre eux (93 %) organise leur visite sans avoir recours à un intermédiaire touristique (agence de voyages, tour opérateur, etc.).

Les « experts »

- Ils représentent 16 % des clients, soit le groupe le moins représenté.
- Le vin est pour eux une science, un processus, un savoir-faire technique, une expertise.
- Leur motivation est d'entrer dans le « cercle des connaisseurs ».
- Le vin, la vigne, le vignoble sont généralement « un élément parmi d'autres » dans le choix de leur séjour.
- L'achat de vin lors de visites est un peu en retrait par rapport aux autres groupes.
- Le lien avec le producteur est attendu sur le mode « pédagogique ».

Publics-cibles de l'œnotourisme romand

Grüezi!

Mis à part les publics-cibles spécifiques définis par une étude de l'Ecole Hôtelière de Lausanne, le marché intérieur et en particulier **la clientèle suisse alémanique**, restent le cœur de cible de la promotion œnotouristique romande.

Répondre aux attentes des Epicuriens

Ils privilégient l'hédonisme et le plaisir de sens (soins, goût, plaisir, bien-être, paysage, etc.).

- Proposez des accords mets-vins (vin/fromage, vin/chocolat, etc.)
- Créez des ateliers cuisine, des ateliers chocolat, etc.
- Inventez des dégustations câlines... (massages et dégustations, par exemple)
- Recommandez des restaurants dont vous connaissez la qualité gastronomique
- Collaborez avec des producteurs du terroir

Répondre aux attentes des Explorateurs

Ils privilégient l'échange avec le producteur, l'intimité des caves et dénicher des vigneron peu connus.

- Pensez à valoriser, à parler de « l'histoire du domaine » durant vos visites
- Privilégiez un caveau à taille humaine et sans ostentation
- Affichez les portraits des générations précédentes, de l'évolution du domaine
- Offrez un cadeau de départ « personnalisé », « privilégié »
- Evitez de recevoir plusieurs visiteurs/groupes à la fois

Répondre aux attentes des Classiques

Ils ont un grand nombre d'autres activités (culturelles, etc.) en dehors du vin.

- Créez des offres regroupant plusieurs activités (dégustation et repas, dégustation et visite d'une galerie, d'un musée, d'un artisan, etc.)
- Collaborez avec d'autres acteurs régionaux pour augmenter votre attractivité
- Proposez des balades œnotouristiques
- Développez le volet patrimonial de l'activité (vieux pressoir, anciennes cuves, etc.)

Répondre aux attentes des Experts

Ils apprécient le vin et voient leurs visites comme l'occasion de développer leurs connaissances.

- Présentez vos solutions, vos choix techniques
- Privilégiez le discours axé sur la découverte, les nouveautés
- Evitez les discours formatés destinés aux visiteurs « lambda »
- Adaptez la visite, la dégustation à des « connaisseurs », (proposez un ancien millésime exclusif, un met oublié)



UNE STRATÉGIE À LONG TERME

Pensez à long terme pour ne pas vous décourager...

En bref

Conduire un projet d'installation, de diversification ou d'animation œnotouristique n'est pas forcément chose facile. Les choix possibles sont nombreux, la législation complexe, le marché en évolution...

On ressent souvent une désagréable impression de pagaille et d'impuissance tant les problèmes peuvent apparaître complexes. Mais plus votre projet sera pensé, analysé et clairement défini dans le LONG TERME, mieux vous vivrez ces moments de remise en cause et de doute...

Pourquoi à long terme ?

Avant de lancer votre projet, posez-vous quelques questions: suis-je fait pour cela? mon enthousiasme est-il partagé par ma famille? par mes collègues ?

Vous et votre famille devez à ce stade, définir clairement combien de temps vous pouvez consacrer à une activité touristique. N'oubliez pas que la qualité de vie est aussi un objectif personnel légitime.

Tenez la ligne !

Une fois ces réflexions posées, votre décision prise et vos objectifs fixés, TENEZ-LES! C'est là où intervient cette notion de long terme... La réussite ne sera jamais immédiate. Le touriste planifie à court terme, mais pense et évalue les offres à long terme !

Il faut parfois des mois, voire des années avant que le public visé soit informé et « passe à l'acte ».

Il s'agit d'être patient... réaliste, mais patient !



Savoir renoncer...

L'œnotourisme n'est pas fait pour vous, si :

- Vous êtes introverti
- Vous n'aimez pas le contact
- Vous souhaitez une rentabilité immédiate
- Vous n'êtes pas passionné par votre métier
- Vous ne parlez aucune langue étrangère
- Vous détestez travailler le week-end et en dehors des heures de bureau
- Vous êtes rapidement découragé par les procédures administratives
- L'authenticité, l'histoire, la culture régionale vous rebutent
- Vous ne buvez que de l'eau...

L'accueil, clé de la réussite

Il est utile de rappeler que l'accueil est un métier en soi, qu'il nécessite l'acquisition de compétences tant en matière de législation que de comportements.

L'accueil, vous vous en doutez, doit être de qualité. Le client doit se sentir chez lui, en famille. N'oubliez pas que vous lui ouvrez votre « intimité ». Il boit, mange ou réside dans vos murs.

Mais ce n'est pas parce que l'on fait du tourisme « rural » qu'il ne faut pas soigner la qualité, la propreté, la décoration, tout en restant dans la simplicité. En bref, proposez une chambre, une table de restaurant ou un caveau, en trouvant le bon équilibre entre authenticité et qualité.

La notion de service

Construire un projet d'œnotourisme c'est créer une activité « nouvelle » de service au client. Le client paie, il est exigeant sur la valeur ajoutée que l'on propose, l'authenticité du moment passé, les explications données, le partage... Le consommateur accepte de payer pour ce moment privilégié:

- soit par la vente de vin, de produits, de services qui en découle
- soit par la facturation de la prestation.

Fixez des objectifs précis...

Ce n'est rien d'autre que de définir la dimension de votre projet en définissant:

- Ce que vous en attendez en termes économiques
- La logistique à prévoir (intendance, matériel, etc.)
- Les aménagements/investissements nécessaires
- L'analyse à poser; possible ou utopique?
- Le contrôle de l'atteinte ou non des objectifs personnels... afin de pouvoir rectifier le tir et revoir régulièrement vos objectifs.

Quels que soient vos envies et espoirs, rappelez-vous que seul un projet viable sur le plan économique est garant d'avenir et de satisfaction.



Capitalisez sur vos points forts

Cultivez votre différence

Qu'est ce qui vous différencie du voisin? Quelle est votre réelle plus-value pour le client? Sur quels éléments allez-vous capitaliser? Un panorama sublime? Un caveau, une salle, un bâtiment exceptionnel? Vous, vos connaissances, votre charisme, votre nom?

Prenez du recul

Les attraits de votre établissement sont maintenant devenus pour vous très communs. Faites-vous aider d'un œil extérieur pour les repérer et les mettre en valeur. C'est pour ces particularités et votre personnalité que les touristes choisiront de venir à votre rencontre.

Faites le choix de l'innovation

Dans notre monde de communication, les offres rivalisent d'attraits. Se différencier est donc indispensable et à ce titre, miser sur l'innovation est donc plus qu'un choix, mais une évidence. Développez de nouvelles offres, des visites innovantes, des collaborations surprenantes...

Repérez vos pistes d'amélioration

Votre domaine est difficile à trouver ou loin d'un axe routier... La famille n'est pas motivée... Qui sera le responsable de l'accueil des touristes? Vos locaux permettent un agrandissement, votre parking peut être étendu, votre offre peut être développée et votre motivation est intacte...

Paroles de passionné

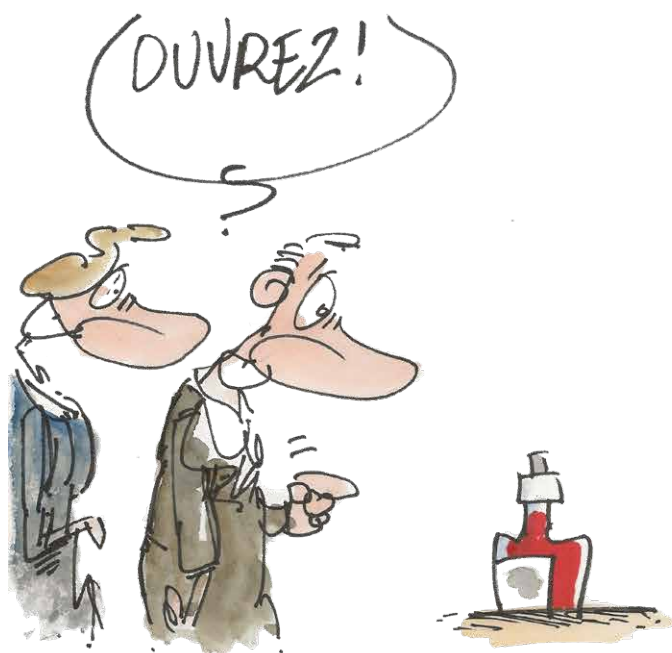
Philippe Chevrier, Chef étoilé
Domaine de Châteauevieux



Je suis fier de la richesse et de la diversité des cépages de notre terroir genevois et du travail exceptionnel des vignerons sur le terrain et à la cave pour contrecarrer un climat souvent difficile ...



Faites la liste de ce que vous avez, de ce dont vous avez besoin, de ce que vous pouvez améliorer et de ce qu'il vous faudrait mettre en place.



CONSTRUIRE SON PROJET

La clé de la réussite ?
La réflexion de départ !

En bref

Qui souhaitez-vous attirer ? Une clientèle locale, nationale ou étrangère ? N'oubliez pas que les attentes sont très différentes entre l'excursionniste et le touriste. Votre offre devra l'être tout autant.

Il s'agit là de l'étape la plus importante. Analysez honnêtement la situation, évaluez vos forces et faiblesses, développez vos plus-values, imaginez une stratégie gagnante, développez un plan d'action et évaluez son financement. Le temps consacré à la réflexion de départ n'est jamais du temps perdu !

Concevoir son projet

Les raisons de se lancer dans l'aventure sont multiples : diversifier son activité, améliorer sa visibilité, augmenter ses revenus, valoriser son image...

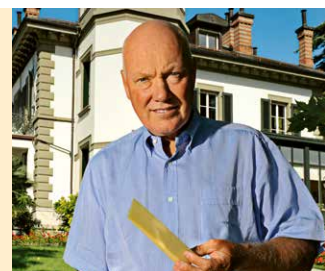
Maîtriser ses objectifs est primordial et permet de concevoir des produits clairement positionnés et adaptés aux attentes de la clientèle.

Paroles de passionné

Jean-Claude Biver, ex-président division montres Groupe LVMH



Le vin est un trait d'union entre Dieu et l'homme. Dieu, je le connais, mais le vigneron pas forcément... Je dois donc le rencontrer !



Passez du projet à votre concept

Une fois les objectifs et la clientèle visée clairement définis, il s'agit de démarrer la phase « faisabilité du projet » et de définir « votre » concept. N'oubliez pas, sans plus-value, pas de client !

Définissez votre concept pas à pas

Votre projet va vous accompagner durant plusieurs années. Prenez le temps d'en poser les étapes !

Évaluez la situation initiale

- Identifiez vos points forts, ce qui doit être optimisé
- Étudiez l'offre concurrente des autres acteurs
- Fixez vos objectifs à long et moyen terme

Définissez votre offre

- Quels sont vos publics-cibles ?
- Quelle est la plus-value de votre offre ?
- Comment allez-vous la valoriser ?

Développez les collaborations

- Définissez avec qui collaborer, qui peut vous aider
- Contactez les offices de promotion, du tourisme, agences de voyage, d'événements, traiteurs, etc.

1. Analyse de la situation

2. Détermination des publics-visés

3. Définition de votre offre

4. Définition objectifs et instruments clés

5. Définition des mesures concrètes

6. Planning

7. Budget de frais et financement

8. Mesures de contrôle

Analyse de la situation

« Ce que je pense ! »

Définir son offre

« Ce que je veux ! »

Mesures prises

« Ce que je fais ! »

Résultat

© Fotolia

Avant de vous lancer...

- **Évitez le mélange.** Considérez vos activités traditionnelles et œnotouristiques comme deux centres de profit bien distincts.
- **Sachez vous entourer.** Appuyez-vous sur les institutions. Ne restez pas isolé, soignez votre réseau, soyez à l'écoute et frappez aux portes.
- **Positionnez-vous au juste prix.** Prenez garde à vos investissements: le retour n'est pas immédiat. Mieux vaut y penser et jouer la prudence.
- **Prenez le temps de faire régulièrement le point.** Chiffre d'affaires, panier moyen, temps passé, etc. Prendre du recul pour optimiser son service et ses prestations permet souvent d'améliorer son offre.



Rédigez votre plan d'action

- Définissez les instruments marketing à privilégier
- Fixez les mesures concrètes
- Établissez le plan d'action

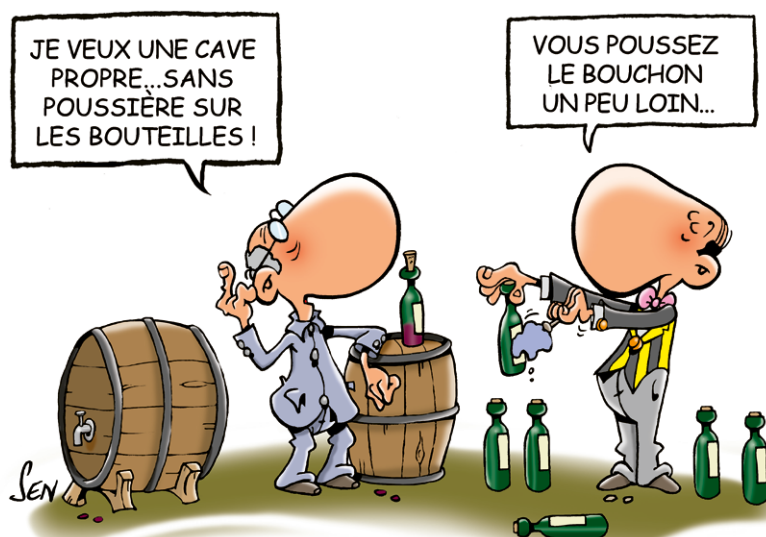
Évaluez la rentabilité de votre projet

- Établissez un budget précis (investissements, frais, exploitation, etc.)
- Évaluez les investissements, l'autofinancement, votre seuil de rentabilité
- Listez les besoins en équipement, logistique et ressources humaines

Évaluez et développez votre projet

- Entourez-vous des bonnes personnes (fiduciaire, communication, etc.)
- Sollicitez le soutien des associations, offices du tourisme, communes, etc.
- Évaluez régulièrement votre projet, faites-le évoluer, formez-vous

CAPITALISEZ SUR VOS POINTS FORTS !



Actif dans le Tourisme

- Proposez des offres groupées, des packages, etc.
- Créez des offres «découvertes» intégrant des sorties culinaires, culturelles, terroir, vigneron, etc.
- Rebondissez sur les événements régionaux, pensez offres spéciales, animation
- Pensez aux produits régionaux pour les cadeaux, la bienvenue, la fidélisation
- Devenez l'interface entre tous les acteurs du domaine.
- Facilitez la vie des visiteurs, réservez pour eux...



Actif dans la Restauration

- Proposez des offres groupées, des packages, etc.
- Créez des semaines/soirées à thème (vin, terroir, etc.)
- Collaborez avec les vignerons, artisans de la région
- Pensez aux produits régionaux pour les cadeaux, la bienvenue, la fidélisation
- Proposez à vos clients des animations, des visites, etc.
- Créez une offre «découverte» intégrant menu, sorties culinaires, culturelles, terroir, etc.
- Facilitez la vie de vos clients, réservez pour eux...



Actif dans le Terroir

- Créez des paniers gourmands proposant vos produits et ceux de vos voisins (vins, etc.)
- Créez un local d'accueil et de réception, vous permettant de présenter vos produits
- Collaborez avec les vignerons, restaurants de la région
- Emmenez vos clients dans le terrain, la nature pour voir et vivre vos produits
- Proposez à vos clients des animations, des visites, etc.
- Proposez des dégustations croisées avec des vignerons, d'autres producteurs, etc.



Actif dans le Vin

- Proposez des offres «dégustation et repas», «dégustation et hébergement», etc.
- Intégrez les producteurs locaux dans vos animations
- Collaborez avec les restaurateurs, hôteliers de la région
- Développez l'accueil, proposez de nouveaux horaires
- Adaptez vos locaux aux événements, réceptions, animations, séminaires, etc.
- Proposez des événements, impliquez-vous dans la région
- Facilitez la vie de vos clients, réservez pour eux...

LÉGISLATION ET CONTRAINTES

Lois et réglementations à prendre en compte

En bref

Les métiers touristiques sont encadrés de toute part... La vente et la communication autour de l'alcool font l'objet d'une surveillance marquée. La loi sur le travail peut réduire les horaires d'exploitation. Les normes de sécurité limitent les possibilités d'accueil.

Avant d'investir dans des agrandissements ou aménagements, prenez conseil auprès de services compétents et assurez-vous de respecter ces multiples cadres juridiques.

© Adobe Stock

Connaître et respecter la législation

Avant de créer ou d'étendre une activité œnotouristique, il convient de s'interroger sur ses aspects juridiques, fiscaux, normatifs et sur sa faisabilité au regard des contraintes légales. Il est impossible ici de passer en revue l'ensemble de cette réglementation. Ce chapitre tente d'établir un résumé des réglementations en lien avec l'œnotourisme.

Législations cantonales en matière d'alcool

- Les 26 cantons de Suisse sont les principaux partenaires pour la mise en œuvre de la législation fédérale et disposent de compétences étendues dans le domaine de la prévention.
- La détermination des heures d'ouverture des magasins, la réglementation s'appliquant aux établissements publics et au commerce de détail, ainsi que l'édition de dispositions concernant la publicité, sont du ressort des cantons.

Protection incendie

- Les prescriptions de protection incendie fixent les exigences en fonction de l'affectation des locaux.
- Les prescriptions de l'AEAI (Association des établissements cantonaux d'assurance incendie AEA) en vigueur dans toute la Suisse constituent la base légale pour l'exécution de la protection incendie dans les bâtiments. www.bsvonline.ch
- Chaque canton, définit la mise en application, les autorisations et les contrôles liées à ces prescriptions

Circulation et accès

- Stationnement, circulation, balisage sont soumis à la LCR.
- Toute manifestation impactant la circulation doit être annoncée/autorisée.
- La construction ou la transformation de locaux accueillant du public doit respecter les normes cantonales facilitant l'accès aux personnes handicapées.

Commune et canton

- La commune autorise l'usage accru du domaine public sur son territoire.
- Le canton autorise l'exploitation des établissements.

Déplacement

- Transporter des clients d'un lieu à un autre est une activité nécessitant une autorisation soumise à la loi sur le transport de voyageurs.

Loteries, tombolas et lotos

- La confédération ne régit que les jeux d'argent (loterie officielle et casinos)
- Les cantons fixent les règles concernant les loteries, tombolas et lotos

Prévention/Protection de la jeunesse

- La Loi sur l'alcool ne s'applique pas au vin, si ceux-ci ont moins de 18% d'alcool. Elle s'applique cependant à toutes les boissons distillées.
- La remise de vin à des moins de 16 ans est interdite. Pour les boissons distillées (>15% d'alcool), l'âge légal est de 18 ans. Un panneau indiquant ces limites doit être placé de manière visible.

Prix (indication des prix)

- La loi impose l'affichage des prix, pour les produits comme pour les services.
- Le prix est un critère d'achat important. Son affichage doit être clair et accessible pour permettre au consommateur de comparer différentes offres et de ne pas être induit en erreur. Il constitue aussi un instrument de concurrence puissant. Il s'agit, par conséquent, d'un domaine particulièrement réglementé.

Restauration

- Aux licences, patentes et normes de sécurité s'ajoutent de drastiques règles d'hygiène.

Obligation de déclaration

- Outre la viande, l'origine doit désormais aussi être déclarée pour les poissons.
- Le devoir d'information inclut le signalement de la présence des 14 allergènes principaux dans les denrées alimentaires et les ingrédients.

Sécurité de base

- Délimitez et signalez les marches, escaliers et tout obstacle.
- Supprimez tout obstacle à hauteur du visage pour les déficients visuels.
- Veillez à ce que le sol ne soit pas glissant.

Créez une structure dédiée

En fonction de l'offre que l'on pense développer, il peut être judicieux de créer une structure juridique spécifique.

- Une structure permet de séparer clairement les activités « traditionnelles » des nouvelles activités œnotouristiques.
- La création d'une Sàrl par exemple, ne nécessite qu'un investissement limité (CHF 20'000.-).
- Une structure indépendante permet de limiter les risques en dissociant les activités.
- L'œnotourisme favorise la collaboration. La création d'une société commune clarifie les responsabilités et les engagements de chacun.

N'oubliez pas les aspects négatifs

Des savoirs à développer

- Le développement d'une activité œnotouristique n'est jamais aisé.
- Elle nécessite des moyens humains, techniques (locaux, parking, etc.), et financiers, ainsi qu'un certain goût pour autrui et pour la pédagogie.
- Pour nombre d'activités, c'est également des nouveaux métiers à maîtriser ou à apprendre...

Le manque de temps

- L'œnotourisme demande beaucoup de temps et de disponibilité.
- La juste rémunération de ce temps passé par la famille n'est pas aisée.
- Les touristes se déplacent les week-ends, jours fériés et pendant les vacances. Êtes-vous prêt à travailler durant ces moments et toute l'année?

Les exemples à succès

Cave des Lauriers Jungo & Fellmann (Neuchâtel)

Peu connue hors des frontières neuchâteloises, l'entreprise des cousins Jungo et Fellmann est pourtant l'une des caves indépendantes les plus récompensées de Suisse romande. Pour ses vins, comme pour la qualité de l'accueil, qu'ils développent depuis plus de 10 ans avec nombre d'offres de visites commentées, excursions, etc.

Chaque année et pour trois semaines, ils transforment leur cave en galerie d'art à l'occasion du Festival Arte&Viti, ce qui leur a valu de gagner la catégorie « Art & Culture » au Prix Suisse de l'œnotourisme en 2018.



LES VINS DE LA RÉGION DES 3 LACS



OPTIMISER SON RÉSEAU

**Cultivez votre réseau
et récoltez des visites...**

En bref

Etre attractif et connu en restant seul est utopique... Se regrouper, s'appuyer sur les filières de promotion, adhérer à un réseau et maximiser ses chances. Privilégiez le collectif à l'aventure individuelle !

C'est une démarche qui permet de bénéficier de la promotion et de l'impact du réseau, de rayonner plus loin et plus fort, de progresser ensemble et finalement, d'augmenter ses ventes pour un coût de prospection moindre.

L'œnotourisme ? C'est du réseau !

La finalité de l'œnotourisme n'est pas seulement de vendre du vin, c'est une plus-value pour les producteurs, mais aussi pour les professionnels du tourisme (offices du tourisme, hôteliers, restaurateurs, producteurs du terroir, prestataires d'activité et balades...). Cette chaîne humaine de métiers interdépendants constitue ce que l'on appelle le réseau.

En effet, un œnotouriste vient dans la région, s'arrête chez un vigneron pour découvrir, apprendre et goûter son savoir-faire. Il doit la plupart du temps se loger, se nourrir, se divertir, lui, et éventuellement ses enfants !

Vous pouvez développer une offre de produits œnotouristiques répondant à plusieurs de ses besoins... ou collaborer et vous appuyer sur les professionnels du réseau régional ou œnotouristique.

Les filières de promotion...

Les Offices du Tourisme, les instances nationales de promotion, les faitières et associations professionnelles, sont vos principaux soutiens.



Swiss Wine Promotion

Swiss Wine Promotion (SWP) a pour mission de promouvoir l'image du vin suisse en Suisse et à l'étranger. Ses activités doivent aider à positionner le vin suisse et augmenter la création de plus-value au niveau de la branche.
www.swisswine.ch



Suisse Tourisme

Suisse Tourisme (ST) est chargée par la Confédération de promouvoir la demande touristique pour la Suisse, pays de vacances, d'excursions et de congrès, au plan national et international.
www.myswitzerland.com



GastroSuisse

GastroSuisse défend les intérêts politico-économiques du secteur de la restauration, promeut son image et s'engage pour la formation professionnelle et la qualité.
www.gastrosuisse.ch



Fondation pour la Promotion du Goût

Mis à part l'organisation de la Semaine suisse du Goût, La Fondation a pour buts, la promotion et la mise en valeur des produits de qualité, respectueux des traditions culinaires et œnologiques de leur région de production.
www.gout.ch



Fédération Suisse du Tourisme

La Fédération suisse du tourisme est l'association faitière nationale du tourisme suisse et défend les intérêts de ses membres.
www.stv-fst.ch



Agritourisme Suisse

Agritourisme Suisse regroupe et vise à promouvoir les offres, en milieu rural et a pour objectif d'améliorer le cadre politique.
www.myfarm.ch



Hôtellerie Suisse

Hotellerie Suisse défend les intérêts des établissements d'hébergement et se veut le centre de compétence de la branche.
www.hotelleriesuisse.ch



Slow Food Suisse

Slow Food a pour objectif de promouvoir les cultures et traditions alimentaires locales, et de sensibiliser à la nourriture et au goût.
www.slowfood.ch

Cultivez vos relations

- Cultivez les relations avec vos clients, votre entourage, vos voisins, ce sont les premiers prescripteurs de votre domaine.
- **Instaurez et développez les partenariats locaux.** Caves, restaurateurs, campings, hôtels, chambres d'hôtes sont autant de prescripteurs et de vitrines potentielles de votre activité.
- Insistez sur le plaisir, la convivialité, la rencontre, le moment privilégié que le visiteur pourra avoir.
- Soignez vos clients, créez des événements, invitez-les en avant-première chaque année.
- Ne dévoilez pas tout la première fois, trouvez quelque chose de nouveau chaque année... pour qu'ils prennent plaisir à revenir !



Les labels et médailles

Le label est une information volontaire et « supplémentaire » qui vise à faciliter le choix des clients. Il s'agit également d'un outil commercial qui permet de mettre en valeur un produit ou un service.

- Labels et médailles (apposées sur les bouteilles par exemple) ont une influence démontrée sur la population et l'identification des produits.
- Grâce aux labels, les consommateurs peuvent acheter des produits ou des services à valeur ajoutée en connaissance de cause.
- Pour ces raisons, participez aux concours et dégustation (Mondial du Chasselas, Grand Prix du vin suisse, des produits du terroir, etc.) qui développent notoriété et références positives pour les touristes.
- Une identification sur les produits ou sur tout autre service permet d'offrir une publicité facile pour le label et d'indiquer la possibilité de visiter le domaine de production du vin.

Comment les Offices du Tourisme peuvent m'aider ?

Si 9 touristes sur 10 organisent leur visite individuellement, les offices du tourisme jouent néanmoins un rôle majeur de conseil pour ceux-ci, tant dans la préparation qu'une fois arrivés sur place.

Dans chaque région l'**Office cantonal du Tourisme** est l'interface entre Suisse Tourisme et les différents offices du tourisme locaux.

Ses principales missions sont de :

- Promouvoir l'image touristique des destinations et de leurs activités, en collaboration avec les organisations touristiques nationales et internationales.
- Sensibiliser les parties prenantes et le grand public à l'importance économique que représente le tourisme pour la région et le canton.

Paroles de passionné

Albi Von Felten, propriétaire de l'hôtel-restaurant Landhotel Hirschen, Weinhaus am Bach

“ La thématique de l'oenotourisme, des vins et des produits locaux, amène une valeur ajoutée significative pour l'hôtellerie-restauration suisse ! ”



- Coordonner, consolider et appuyer la promotion touristique des destinations.
- Favoriser les synergies entre les partenaires.
- Orienter et/ou stimuler le développement de l'offre en partenariat avec les institutions publiques et les partenaires concernés.
- Observer et anticiper l'évolution du tourisme et de la concurrence.
- Communiquer en permanence avec les offices du tourisme régionaux.

Proche de vous et de vos clients, votre office du tourisme régional peut vous accompagner dans vos projets.

Alors n'oubliez pas qu'il est plus facile pour eux de vendre un produit qu'ils connaissent. Informez-les ! Ne les oubliez pas ! Associez-les à vos démarches et à vos réflexions.

DÉVELOPPER SES PLUS-VALUES

Prenez le temps de bien définir vos objectifs

En bref

Développer une offre d'œnotourisme est un choix stratégique de développement. Une telle offre peut valoriser votre image, capter une catégorie de visiteurs que l'on n'aurait pas pu avoir autrement...

Cette activité nécessite des investissements humains et financiers et elle est hautement chronophage! Aussi, avant de démarrer, faut-il s'interroger et anticiper...

Posez-vous les bonnes questions...

L'investissement est souvent important. Avant de démarrer, il est impératif de s'interroger...

Analysez ce qui se fait autour de vous

- L'offre des produits et services proposés par d'autres viticulteurs, producteurs, hôteliers, etc.
- Les autres offres touristiques: musée, paysage, activités sportives, montagne, événements, etc.
- Les pôles d'intérêt dans votre région et ses capacités d'accueil en hébergement et restauration.
- La nature de la clientèle: locale ou de passage, individuelle ou groupe, suisse ou étrangère, etc.
- L'organisation touristique: offices du tourisme, associations locales, organisateurs d'événements
- N'oubliez pas d'évaluer la concurrence!

Paroles de passionnée

Aurélia Joly, vigneronne à Grandvaux, active dans l'œnotourisme

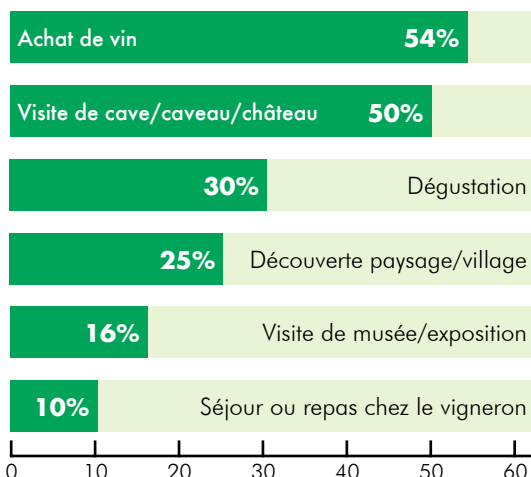


Je veux pouvoir proposer aux visiteurs qui viennent chez nous, des hôtels et des restaurants où je sais qu'ils seront bien accueillis.



Activité pratiquée pendant la visite

Une étude réalisée par Atout France donne quelques pistes sur le comportement de l'œnotouriste.



Quelques idées d'offres ?

Vous manquez d'idées? Voici quelques propositions classiques:

- Dégustation de vins, de produits du terroir et visite de l'établissement
- Promotion du patrimoine culturel, randonnée pédestre, visite, etc.
- Offre et adresses sélectionnées (restaurants, gîtes, hôtels, chambres d'hôtes)
- Emplacements pour camping-car, pour autocar, pour excursion
- Journées portes ouvertes avec d'autres producteurs, artisans, vigneron
- Après-midi découverte avec une collation, pique-niques des vigneron
- Repas typiques chez le producteur, dîners dégustation, soirées-grillades
- Forfait touristique pour une journée, journée vendange, journée récolte
- Marché de nuit de producteurs et artisans régionaux
- Accueil club services, clubs de voitures de collection, etc.
- Etc.

Le conseil

Facturer ou ne pas facturer...

Dans la cadre de l'œnotourisme, on ne parle plus de facturer la dégustation. On parle de facturer une prestation, une valeur ajoutée que vous apportez à la visite commentée.

- Ce sont de véritables prestations qu'il convient de monnayer, ne serait-ce que pour leur donner une valeur, et donc un intérêt aux yeux du touriste.
- Attention, faire payer implique disponibilité et service irréprochable !
- Pour établir votre tarif et trouver votre juste prix, recensez l'ensemble du temps passé pour le projet, y compris celui n'entraînant pas forcément de rémunération directe, et appliquez-lui un taux horaire justifié.



© Office du Tourisme de Grandson

19

Proposez des activités nouvelles

Des activités différentes des habituelles «visite, dégustation, achat» peuvent être proposées aux clients œnotouristiques. Et toutes ne sont pas directement liées au vin :

- Activités nature et sportive: trekking dans les vignes, running, VTT, etc.
- Offres de cures et soins.
- Combinaison d'intérêt. Par exemple les accords mets/vins, vins/chocolat, etc.
- Séjour/hébergement de charme typique chez le vigneron, chez l'artisan.
- Randonnées «douces» à pied, à cheval, en vélo.
- Musées thématiques et maisons du vin/terroir.
- Activités pour enfants.
- Manifestations culturelles, spectacles sur place.
- Survol du vignoble ou des montagnes.



Quelques réflexions sur vos atouts et handicaps

A prendre en compte pour tous



Quels sont mes atouts ?

- Mon établissement a des atouts qui le différencient des autres.
- Mon activité est bien située par rapport aux voies de circulation, aux vignes, à la ville ou à l'activité touristique la plus proche (paysage, site, patrimoine historique, etc.).
- Je peux développer des activités variées (visites, dégustations, événements, restauration, hébergement) et proposer une gamme de produits (vins, produits du terroir, produits dérivés).
- Au niveau de l'entreprise ou de la famille, nous pouvons dégager du temps pour recevoir des visiteurs.
- Je peux créer des activités sans faire appel à des financements extérieurs.
- Je dispose d'une bonne clientèle et d'une base de données à jour.

Quels sont mes handicaps ?

- Mon exploitation est mal placée, difficile d'accès, loin des lieux touristiques.
- Je ne dispose pas de locaux adaptés pour l'accueil et la vente, pas d'espace pour recevoir des groupes.
- Je ne dispose pas d'un parking ou les places de parc sont en nombre limité.
- Je ne dispose pas de temps pour accompagner les visiteurs et personne ne peut me remplacer.
- L'offre œnotouristique est abondante et de qualité dans mon entourage.
- Je ne parle ni le suisse allemand, ni l'anglais.
- Je n'aime pas trop parler de moi, de ma famille et de mon travail.

UN ACCUEIL IRRÉPROCHABLE

Recevez comme vous aimeriez être reçu !

En bref

La première impression est souvent la bonne. C'est bien dans les premières secondes que tout se joue. C'est donc une sanction immédiate et un aspect à travailler en priorité ! L'accueil c'est LA valeur ajoutée face au client, un atout naturel à valoriser. Surtout si l'on se souvient qu'un client satisfait en parle à une personne et qu'un client insatisfait en parle à dix !

Authenticité, convivialité, contact direct avec le producteur sont les fondamentaux de l'œnotourisme.

L'accueil, c'est le contact et aussi tout l'environnement des activités œnotouristiques proposées. C'est la base de votre image dans l'esprit du client.

L'entrée et le parking

- Cet espace doit être parfaitement accessible, entretenu et fleuri, la pelouse tondue, les feuilles ramassées, le parking propre si possible ombragé.
- Un balisage clair et en parfait état ainsi que l'éclairage doivent guider le visiteur vers le parking puis vers l'accueil.
- Les horaires et jours d'ouverture des différentes activités doivent être affichés sur le portail d'entrée et... RES-PEC-TÉS !
- Les logos des associations (Swiss Wine Tour, Vignerons-encaveurs, Terravin, etc.) et les logos distinctifs d'une activité œnotouristique, doivent être bien visibles. C'est un plus, ne les négligez pas !
- Allez vers les gens, accueillez-les et souriez !

Premier contact, l'espace d'accueil

- Entrez dans le vif du sujet en présentant la palette d'activités auxquelles le visiteur peut participer.
- L'espace d'accueil doit être à votre image, un endroit qui vous ressemble.
- Privilégiez les textes courts et les photos représentant la nature, les saisons et le métier. Evitez les éclairages agressifs et les décorations passées.
- Prévoyez des chaises et de l'eau pour les personnes âgées ou handicapées et pour les périodes d'attente entre deux activités.
- Cet espace ainsi que tous ceux destinés aux activités œnotouristiques à l'intérieur comme à l'extérieur doivent être en permanence impeccablement propres.
- Le visiteur vient pour apprendre, comprendre et partager votre métier, votre produit. Prenez le temps de bien en expliquer les étapes.

Lors des visites et démonstrations

Que ce soit au restaurant, à la réception d'un hôtel ou chez un vigneron, les mêmes principes de base doivent être partagés par tous !

- N'en faites pas trop et soyez vous-mêmes : c'est la convivialité et l'authenticité du contact direct que les visiteurs recherchent.
- Intéressez-vous à votre visiteur, faites-le parler de lui, de ses attentes, afin de connaître ses connaissances en matière de vin, de viticulture et de terroir. Cela vous permettra d'adapter votre discours et de « taper juste » !
- Evitez les visites trop techniques, restez toujours à la portée de votre clientèle.
- Choisissez de raconter votre histoire, celle de votre famille, de votre maison, votre établissement, plutôt qu'un discours commercial. Ce que l'on appelle du « storytelling ». Cette approche personnalise vos activités et vos produits.
- Soyez positif, enthousiaste, dynamique. Évitez de vous plaindre, tout le monde a des problèmes... y compris les visiteurs en face de vous !
- L'œnotouriste favorise les rencontres, la personnalisation et s'attend à être accueilli par le « patron ». Pour beaucoup, cela représente une vraie plus-value en les valorisant et en leur accordant une sorte de « privilège ».
- S'il ne vous est pas possible d'animer personnellement toutes les activités, votre « remplaçant » devrait être formé et en connaître autant que vous...

L'accueil des enfants

Les familles ne sont pas encore les plus nombreuses à venir dans les domaines, car les parents savent qu'ils ne pourront pas satisfaire leurs enfants.

Changez la donne ! Donnez quelque chose à faire aux enfants, les parents seront ravis, reviendront et feront passer le message ! Faites-leur un accueil spécial, soyez inventif et faites le savoir sur vos plaquettes et sur votre site...

- Aménagez-leur un espace à leur taille avec jouets, coloriages, Quizz sur la vigne, le terroir.
- Faites des ateliers pour goûter le jus de raisin comme les grands !
- Faites-leur toucher la terre, sentir et reconnaître les odeurs.



L'accueil des générations X et Y

Si seulement 4% du vin est consommé par des personnes dans la vingtaine, la génération X et Y préfère les expériences plus sociales, prétexte à des rencontres et au partage

- Ces générations aiment le vin, veulent en apprendre plus à son sujet, mais de manière amusante et socialement gratifiante.
- La jeune génération veut être impliquée et s'engager personnellement. Elle aime les nouvelles expériences, la recherche de nouveauté et l'évasion.
- Les salons, les fêtes, les festivals autour du vin sont des bons moyens pour attirer les visiteurs plus jeunes.
- Cette génération apprécie les repas raffinés avec du vin, expérimenter des modes de vie, des cultures différentes et rencontrer des gens.
- C'est néanmoins un public sensible au rapport qualité-prix !

La découverte des vins par l'œnotourisme, est un phénomène qui devrait prendre de plus en plus d'ampleur à l'avenir. Les millenials apprécient voyager, leurs séjours sont fréquents, moins longs et moins d'importance est accordée au budget. Les émotions surpassent l'argent lors de la prise de décision.

Encore plus que les générations précédentes, ces publics sont influencés par les images et aujourd'hui les vidéos.

AYEZ UN ACCUEIL IRRÉPROCHABLE



Actif dans le Tourisme

Dès l'organisation de son périple ou à son arrivée, aidez vos hôtes dans leurs découvertes régionales...

- Soignez l'accueil et incitez les partenaires à faire de même
- Proposez des circuits découvertes, des sites et artisans qui enchantent le visiteur !
- Trop de choix tue le choix : sélectionnez les meilleurs !
- Renseignez et aidez spontanément les visiteurs en leur indiquant vigneron, restaurants, sites culturels, balades.
- Incitez vos partenaires à collaborer et favoriser le régional



Actif dans la Restauration

Proposez authenticité et convivialité à vos visiteurs...

- Un verre de bienvenue (de la région, naturellement !)
- Ni cacahuètes ni chips ! Privilégiez des flûtes artisanales, une spécialité locale, etc.
- Un menu régional, avec références des producteurs et de l'origine des produits
- Si un plat est incontournable, visez aussi l'originalité !
- Une carte des vins majoritairement suisses
- Racontez vos produits, leurs spécificités, vos producteurs.



Actif dans le Terroir

Pour le visiteur extérieur, l'un des défis reste le choix des produits...

- Aménagez un vrai coin dégustation
- Présentez et faites goûter et comparer les produits
- Trop de choix tue le choix : sélectionnez les meilleurs !
- Authenticité doit rimer avec qualité et propreté, du lieu de vente comme des produits
- Évitez le mélange des genres; ni coucou made in Taiwan, ni cartes postales. Vous n'êtes ni un bazar, ni un kiosque !



Actif dans le Vin

Trop souvent, les visiteurs ne savent pas à quelle sauce ils pourront déguster ! Soyez clair avec eux...

- Affichez les horaires et respectez-les
- Précisez dès le départ, les tarifs de la dégustation
- Indiquez les modes de paiement acceptés
- Lors de visite de cave, annoncez la durée !
- Expliquez et « racontez » le terroir. Montrez les différents sols, faites toucher la terre...
- Expliquez les étapes de la dégustation de vin, la couleur du vin, le nez, les papilles, etc.

RESTAURATION ET HÉBERGEMENT

Pas d'œnotourisme sans repas... ou hébergement !

En bref

Développer une offre combinant découverte d'un domaine, restauration et hébergement représente la forme la plus élaborée de l'offre œnotouristique, mais également la plus contraignante au niveau des patentes, de la sécurité, en investissement et en temps.

La restauration ou l'hébergement sont clairement une affaire de professionnels... Le mieux est toujours de développer la collaboration ou de savoir s'entourer des spécialistes du métier.

Une affaire de professionnels !

Même si chacun peut se penser cuisinier, on ne s'improvise pas restaurateur ou hôtelier... Il s'agit de prendre conscience des contraintes législatives, normatives et sanitaires.

Ici, plus qu'ailleurs, les possibilités de collaboration doivent être privilégiées. Les organisations professionnelles peuvent vous soutenir.

GASTROSUISSE **GastroSuisse**

La faitière nationale et ses branches cantonales sont principalement actives dans le domaine de la restauration et de l'hôtellerie. GastroSuisse propose formations et services aux entreprises.

HotellerieSuisse **Association Suisse des Hôteliers**

Elle a pour objectifs de promouvoir l'image et la réputation de l'hôtellerie et du tourisme. L'association propose conseils, formation et soutien.

Définir son offre restauration

La restauration est un élément-clé de l'œnotourisme. Mais elle se révèle souvent très contraignante et nécessite une grande disponibilité et le goût de l'accueil. Qui plus est, dans un cadre réglementaire fort dense, exigeant souvent des autorisations ou licences particulières. On ne cuisine pas n'importe où, ni n'importe comment !

La restauration formule « caveau »

Il subsiste des solutions, très prisées par les visiteurs qui permettent par exemple, de recevoir dans un caveau, dans les vignes, etc. en proposant :

- Des « assiettes vigneronnes » au bar ou au caveau.
- Des paniers pique-nique.
- Des sandwiches et des tapas régionaux.

La restauration formule « traiteur »

Dans chaque région, se trouvent des dizaines de restaurateurs et traiteurs amoureux de leur région et de leur terroir...

- Encouragez et développez les partenariats.
- Les produits régionaux restent une valeur sûre.
- Variez les styles et les plaisirs.

La table d'hôtes

Les tables d'hôtes font partie des nouvelles tendances. Les citadins sont friands de repas authentiques, à base de produits régionaux.

- Les brunchs, goûters à la ferme, repas du soir sont recherchés.
- Mais également pour des anniversaires d'enfants, des fêtes de famille, des mariages, des repas d'entreprises, voire même des repas d'affaires.

La location de salle

Réception privée, mariage, anniversaire, séminaire, sortie d'entreprise... La location de salle peut se révéler payante et permet d'attirer de nouveaux clients.

- La salle disposera d'une vue (vignes, lac, etc.) et se trouvera dans un bâtiment adapté et bien équipé. Idéal si l'on dispose déjà d'espaces inexploités.
- La salle peut être exploitée directement ou être proposée à d'autres partenaires (traiteur, restaurateur, producteur, etc.). Si possible les associer au projet et prendre en compte leurs besoins dans l'aménagement des locaux.

© In gir par cantin - Elia Regazzi

Qui trop embrasse...

Plutôt que vous substituer aux partenaires, cherchez d'abord le dialogue et les synergies. Un projet commun peut offrir des opportunités à chacun et créer une vraie émulation au sein d'une région !

■ **Le restaurateur**, le partenaire idéal pour officier en qualité de traiteur chez le vigneron ou pour accueillir ses hôtes au terme d'une dégustation.

■ **Le vigneron**, le partenaire du restaurateur et de l'hôtelier pour présenter ses vins lors de dégustations proposées par un restaurant ou un hôtel.

■ **L'hôtelier**, le partenaire des restaurateurs et des vignerons, pour héberger leurs hôtes.

■ **Le producteur de produits du terroir**, bien sûr !

Avant de planifier des investissements, imaginez des offres communes, vous y gagnerez temps et argent.



Définir son offre d'hébergement

Les possibilités d'hébergement en œnotourisme sont vastes : chambres d'hôtes, logis du vigneron, hébergements insolites comme des cabanes dans les arbres, des yourtes, des roulottes, voire des tonneaux... Mais là également, respectez normes et professionnalisme !

La chambre d'hôtes

La chambre d'hôtes séduit toujours plus...

- Une attention particulière doit être mise sur l'accueil. Par exemple, le verre de bienvenue avec présentation des lieux et dégustation.
- Prévoir un petit déjeuner, sous forme de tables d'hôtes ou sous forme de panier déposé devant la chambre. On peut aussi inclure le repas du soir.
- L'hôte devra briller par sa présence, sa disponibilité et sa connaissance de la région. Sourire, conseil de visites et de restauration sont de mise !
- Les clients ne séjournent guère plus de 2 nuits. La chambre doit être nettoyée après chaque occupation, générant un travail important.

Aventure sur la paille

Il s'agit d'une prestation réservée aux agriculteurs et viticulteurs en activité.

- L'association édite une charte de qualité, fixe les prix sur le territoire suisse.
 - Les exigences sont : une grange, un point d'eau, petit déjeuner et sanitaires.
- Au même titre que les chambres d'hôte, cette prestation demande une présence constante à la maison. Elle s'étale sur la période allant de mai à octobre.

Le camping à la ferme

Le camping à la ferme peut être proposé à des touristes de passage, pour des séjours de courte durée. Cette prestation peut comprendre le petit déjeuner et génère un travail moindre.

L'hébergement insolite

C'est la tendance, car il véhicule une image écologique et un retour à la nature.

- La cabane est la tendance du moment. Elle plonge le visiteur dans un dépaysement total. Oscillant entre rêve de Robinson Crusoe et retour en enfance !
- Le climat est l'ennemi de l'insolite. La location est impossible en période froide par forts vents, nécessitant une solution de rechange.
- Si la nuitée est une attraction, attention néanmoins au confort.



Actif dans le Tourisme

Mettez les producteurs et artisans locaux en valeur...

- Par la présentation de produits locaux dès leur arrivée
- En présentant à chaque étape, les acteurs régionaux du goût et du terroir
- Proposez des forfaits en collaboration avec un hôtelier, un restaurateur et un vigneron :
 - 1 nuit + 1 dégustation dans un caveau + 1 menu terroir
 - 1 nuit + 1 dégustation + 1 repas



Actif dans la Restauration

Contactez les vignerons et proposez-leur...

- Des offres traiteur au caveau
- Des forfaits «dégustation au caveau et repas chez vous»
- Des présentations de vins lors de repas spéciaux organisés dans votre restaurant
- D'être partenaire de vos menus, avec des formules « 1 plat + 1 vin »
- De mettre leurs crus en promotion de la semaine ou du mois, moyennant un geste commercial à discuter



Actif dans le Terroir

Proposez vos produits aux vignerons, restaurateurs et hôteliers...

- Assortiment pour accompagner une dégustation au caveau
- Assortiment pour les petits-déjeuners hôteliers
- Légumes de saison pour le restaurateur
- Produits (huiles, confitures, etc.) faciles à stocker, à vendre aux clients du caveau, du restaurant ou de l'hôtel.



Actif dans le Vin

Proposez des tarifs préférentiels à vos partenaires et mettez à leur disposition...

- Des petits chevalets de table promotionnels (pour le vin de la semaine ou du mois)
- Des résumés de chaque vin (cépage, caractéristiques, accords conseillés), utilisables tel quel sur leur carte des vins
- Des flyers et documents promotionnels (pour le comptoir d'accueil, les chambres, etc.)
- Un conseil sur le prix de vente et les marges «raisonnables» à dégager afin de favoriser la découverte.

LE TOURISME DU GOÛT

Goût et terroir indissociables de l'oenotourisme

En bref

Partout dans le monde, les politiques touristiques placent la gastronomie au coeur de leur stratégie. La Suisse, malgré la qualité et la diversité de sa production agricole, la notoriété grandissante de ses vins et le nombre de ses tables étoilées, n'est pas encore perçue comme une destination gastronomique.

Mais nombreux sont les acteurs à y travailler et l'oenotourisme peut largement contribuer à cet objectif !

Le tourisme culinaire

Au cours des dernières années, partout dans le monde, l'intérêt pour les produits culinaires et les vins a grandi, dessinant une réelle tendance. Pour répondre à la demande d'expériences à caractère culinaire, de nombreux pays ont lancé des programmes tels que Tasting Australia et The American Institute of Food, Wine and the Arts.

La gastronomie constitue un pilier important de l'offre touristique. Elle offre aux touristes une rencontre privilégiée avec la culture d'une région et engendre des retombées économiques importantes. 10 à 30% des dépenses touristiques sont dédiées à la consommation alimentaire.

Le tourisme culinaire va bien au-delà de l'expérience de la fine cuisine. Il comprend diverses activités culinaires et agrotouristiques spécialement conçues pour les visiteurs et mettant en valeur les aliments et les boissons. Il peut s'agir de festivals culinaires, de visites à la ferme, de visites de fabrique, etc.

Le réseau « Les Grands Sites du Goût »

« Les Grands Sites du Goût » (un projet porté par la Fondation pour la Promotion du Goût) ont pour objectif de positionner la Suisse comme une destination oeno-gastronomique

- Mettre en valeur un territoire touristique, une région, dont l'identité est fortement liée à celle d'un produit emblématique issu du terroir agricole ou viticole.
- Construire une stratégie de promotion d'un territoire touristique en valorisant tous les acteurs locaux de cette filière (producteurs, transformateurs, vigneron, restaurateurs, mangeurs, animateurs de territoire,...)
- Promouvoir l'image de marque d'une Suisse « Pays du bien-manger et du bien vivre », fier de ses savoir-faire, de ses produits et de ses vins.

Loin des villes, les « Grands Sites du Goût » dévoilent une Helvétie secrète, hors du temps et des sentiers battus. C'est une autre Suisse, celle des campagnes, des caves à fromage et des caveaux de vigneron. C'est un patrimoine vivant, avec son architecture, ses outils et ses savoirs-faire, ses traditions et ses fêtes, transmis d'une génération à l'autre.

« Cuisine suisse » ou « cuisine EN Suisse » ?

Bien que l'on puisse avoir tendance à utiliser ces deux expressions de manière interchangeable, il est important de faire la distinction entre les deux expressions.

Nous possédons un certain nombre de cuisines régionales particulières, mais une grande partie des plats et des styles de cuisine que nous trouvons en Suisse sont des emprunts à d'autres cultures.

S'il est difficile de parler de « cuisine suisse ». La « cuisine en Suisse » renvoie donc principalement à des aliments régionaux, des produits locaux, des spécialistes considérées comme typiques,

Ces produits du terroir comme la cuisine qui en découle nous offrent une formidable diversité de mets qui résulte de nos traditions multiculturelles.

Le conseil

Osez un terme unique...

Le terme « terroir » existe uniquement en français et n'a aucune équivalence dans d'autres langues ! Raison pour laquelle, certains pays comme les Etats-Unis et autres pays Anglo-Saxons, après avoir envié les terroirs européens, s'en inspirent. Le terroir définit :

- **La dimension culturelle** des produits qui va contribuer à leurs élaborations. Derrière ces produits, se cache une histoire, des savoir-faire.
- **La dimension naturelle** de par l'origine géographique. Les facteurs tels que les sols, et le climat des régions définissent les produits du terroir.
- **La dimension gustative.** Systématiquement employé pour les vins, le terroir entre aussi dans la conception de n'importe quel autre produit.



25

Les produits du terroir

À l'heure où les consommateurs demandent des produits possédant une vraie plus-value, tant au niveau gustatif qu'au niveau de la fabrication, promouvoir les produits de terroir est une évidence !

Concours suisse des produits du terroir

Le terroir suisse est à l'honneur chaque année dans le Jura, où plus de 1'000 produits proposés par près de 200 producteurs sont en compétition. L'occasion également pour plus de 15'000 personnes de rencontrer les producteurs au cours d'un grand marché du terroir.

Le Concours suisse des produits du terroir récompense une série de spécialités et d'artisans, dans des catégories diverses comme la boulangerie-pâtisserie, les produits laitiers et carnés, les alcools ou les fruits et légumes. Zoom sur quelques primés :

- Le toetché de la boulangerie du Moulin, Delémont.
- L'Etivaz des Arpillés, un fromage d'alpage.
- L'huile de noisette de Saint-Gall.
- Les alcools de fruits du Lucernois Franz Fassbind.
- Les spécialités de la Fromagerie du Moléson.
- Le jambon cru du Valais du «Boucher du Coin».

IN TICINO, TOUT EST BÔ !

GROTTO, RISOTTO,
MERLOT ET...
APÉRO !



Les exemples à succès

Fête de la Châtaigne à Fully (Valais)

Avec quelque 300 stands et chaque année quelque 40'000 visiteurs, le marché en plein air de la Fête de la Châtaigne de Fully figure parmi les plus grands du genre en Suisse.

Un savant mélange de gastronomie, d'artisanat, de terroir, de nature et de culture. Près de la moitié de ses emplacements sont réservés au terroir et à l'artisanat; parmi eux, une centaine propose des produits en lien avec la châtaigne, son arbre et ses dérivés.



©Valais/Wallis Promotion - Sedrik Nemeth

COMMENT COMMUNIQUER

Communiquez sur votre terroir et vos valeurs

En bref

Tous vos outils de communication (site web, prospectus, plaquette de présentation du domaine, mailing, e-mailing...) doivent être réalisés avec l'objectif de « donner envie de venir ».

Regrouper la communication par région ou profil de clientèle, raconter son produit en captivant son auditoire et répondre aux attentes du client sont les incontournables éléments clés de la réussite et de l'efficacité de votre communication.

Les 4 axes de votre communication

Pour développer une publicité réussie, celle qui touche et donne envie, vous devez développer votre communication sur quatre axes :

- **Le professionnalisme.** Maîtrisez la technique, utilisez des outils de manière cohérente et coordonnée. Formez-vous aux techniques et outils modernes afin d'en maîtriser les bases.
- **La personnalisation.** Prenez le temps de parler et d'écouter le visiteur. Laissez-le poser des questions et mieux vous connaître. Osez vous impliquer dans les discussions et adaptez votre langage au niveau et aux attentes de votre visiteur.
- **La proximité.** Que ce soit d'un point de vue personnel (être présent sur le point de vente) ou dans l'éventail d'offres proposées, restez proche de vos valeurs et de votre terroir.
- **Le storytelling.** Racontez aux visiteurs l'histoire de l'entreprise. Utilisez un langage faisant appel à l'émotion et parlez vrai !

Communiquez et donnez envie !

- Suscitez l'envie et insistez sur le plaisir de la découverte.
- Pourquoi venir vous voir ? Décrivez le bénéfice pour le visiteur.
- Mettez en avant vos différences, vos plus-values.
- Parlez avec des mots simples. Que ce soit sur les outils de communication ou lors des visites.
- Mettez en image le plaisir de vous rendre visite, de déguster, de vous rencontrer.
- Facilitez la visite et conseillez sur les lieux proches.
- Mettez en avant vos nouveautés : inauguration, Journée vendanges, mise en bouteille...
- Invitez régulièrement les offices du tourisme à découvrir votre propriété.
- Faites la promotion de votre offre auprès des habitants des communes environnantes.
- Investissez dans la promotion et la communication pour récolter plus de visiteurs !

Le storytelling, c'est...

Le storytelling (raconter des histoires en bon français...) est appliqué depuis la nuit des temps, avant même que cet anglicisme ne soit inventé. Ecoutez un artisan parler de son métier, de ses réalisations, écoutez un vigneron parler de son vin, de son terroir, de l'histoire de sa cave. Le terme leur est peut-être inconnu, mais on les écoute avec plaisir !

Cette technique s'applique aussi bien à des entreprises comme Coca-Cola ou Disney qu'à la « plus petite vigne du monde »... Elle permet de « raconter » son produit en présentant des situations, des anecdotes chargées en émotion.

Le monde du tourisme est probablement l'un des plus prédisposés au storytelling. Les mots qui le décrivent suscitent immédiatement des émotions positives, des rêves d'évasion, des souvenirs qui remontent à la surface, etc.

Utilisez votre histoire, vos anecdotes...

- Remplacez votre entreprise et ses produits dans un contexte historique.
- Expliquez et montrez l'évolution du travail au travers des générations.
- Proposez un aperçu des origines de votre produit.
- Parlez avec votre cœur, partagez vos émotions et votre passion.
- Ajoutez à ces mots un brin d'attendrissant et une pointe d'humour.



Communiquer... ou ne pas communiquer !

En termes de communication pour attirer des visiteurs, le risque est de saupoudrer. Soit vous communiquez, vous investissez et vous mesurez les résultats, soit vous ne communiquez pas.

- Rien n'est rapide. Ni son impact sur la fréquentation, ni la diminution lorsque l'on y renonce !
- C'est le fait d'être vu plusieurs fois dans des endroits différents qui va donner envie de venir aux visiteurs. Le domaine devient incontournable.
- La communication ne s'improvise pas, elle répond à des objectifs précis, elle utilise des moyens, en direction de cibles différentes: enfants, famille, seniors, groupe ou individuel, etc.

Non à l'uniformité!



La communication intégrée, c'est...

La communication intégrée consiste à coordonner et uniformiser l'ensemble de sa communication. Chaque outil de communication utilisé (plaquette de présentation, site internet, annonce, fiche produit, menu, etc.) doit répondre à des normes identiques et permettre l'identification rapide de votre entreprise.

- Utilisez les outils de communication dans le cadre d'un planning établi. Synchronisez vos promotions avec vos campagnes de communication. Contactez vos clients plusieurs semaines avant un événement.
- Soyez présent avec une tonalité et un message similaires sur chaque outil. Il est contre-productif de diffuser plusieurs messages différents auprès du même client.
- Répétez un message pour en augmenter la mémorisation. En effet, un client devrait voir deux à trois fois votre logo ou votre annonce pour s'en souvenir.
- Pour un impact fort, communiquez simple et un seul message à la fois.
- Définissez une charte graphique détaillée et communiquez-la auprès des collaborateurs et partenaires externes.
- Respectez une structure efficace. Commencez par définir le contenu (le message), la forme (écrite, verbale, etc.), l'instrument à utiliser et finalement adaptez-le au groupe concerné (client, média, etc.).

Comment réussir sa communication ?

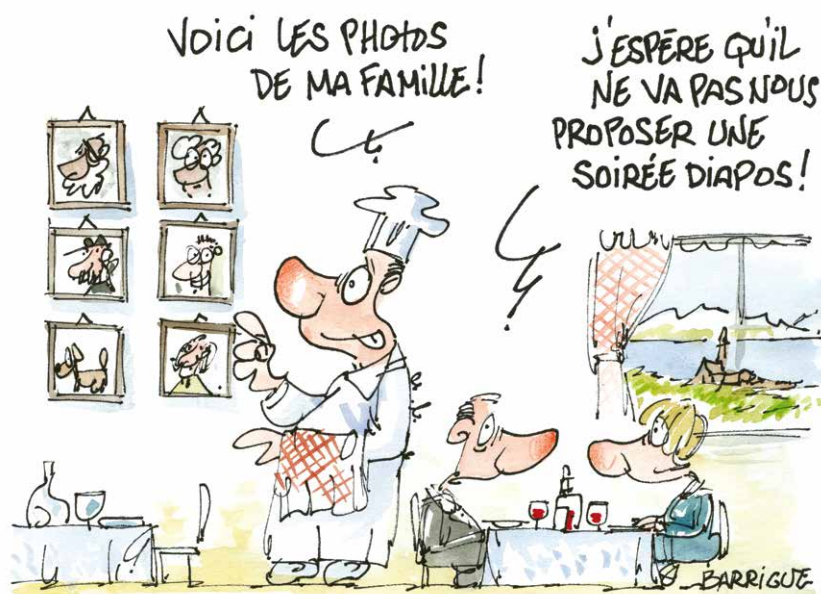
- Développez un seul message par communication, il ne sert à rien de vouloir trop en dire...
 - Proposez un message clair et surtout cohérent avec le lieu, vos produits ou votre image.
 - En publicité, suivez l'adage « simple et stupide » !
 - Décuplez les supports, les lieux et les moments où vous êtes visible.
 - Mettez en avant vos distinctions, vos réalisations.
 - Équilibrez votre argumentaire entre émotionnel et factuel, entre désirs et raisons.
- Une fois le client face à vous :
- Mettez-vous en avant ! Les visiteurs viennent voir un spécialiste, un passionné, satisfaites-les !
 - Soyez entraîné à décrire et raconter votre histoire.
 - Adaptez votre langage aux visiteurs présents (se rapprocher de leurs centres d'intérêt).
 - Aidez les clients à exprimer leurs sensations.

L'indispensable charte graphique

La charte graphique doit reprendre l'ensemble des règles graphiques afin de renforcer la cohésion de l'ensemble de la communication :

- **Le logo.** Définissez les couleurs, taille et format de votre logo sur tous les types de communication (numérique, print) ainsi que sur les différents fonds (couleur, NB, avec cadre de fond, etc.).
- **La typographie.** Utilisez au maximum 3 typographies. Définissez et utilisez les mêmes polices de caractères sur l'ensemble des documents.
- **Les images.** Définissez le style des images et utilisez un traitement des couleurs et du format identique.
- **La tonalité.** Choisissez la tonalité à utiliser pour l'ensemble de votre communication (vouvoiement, type de langage, etc.).
- **Les couleurs.** Établissez un code couleur à déployer sur l'ensemble de vos documents.

Et respectez cette charte, votre logo, votre image...



LA COMMUNICATION CLIENT

Développer des outils cohérents et efficaces

En bref

La meilleure des communications reste le bouche-à-oreille. Hier comme aujourd'hui (réseaux sociaux, sites d'évaluation n'en sont que la version 2.0!). Soigner ses contacts avec les clients, les journalistes et l'ensemble de ses partenaires est donc plus que jamais capital.

La gestion des clients passe par la mise en place d'un fichier efficace (contenant ce qui est nécessaire et utile) permettant la mise en place de mesures de suivi et de fidélisation auprès de ses contacts.

© Vaud Tourisme

Quelles sont les sources d'information de l'œnotouriste?

Les sources d'information les plus importantes sont Internet et le bouche-à-oreille.

- Ce sont les 56-75 ans qui utilisent le plus Internet, particulièrement concernant la Suisse.
- Les 18-35 ans favorisent quant à eux les réseaux sociaux qui représentent une part importante du bouche-à-oreille.
- Pour les recherches concernant l'étranger, Internet arrive en tête suivi par l'office du tourisme. C'est pour cette raison qu'un site comme www.myswitzerland.com, centralisant les informations œnotouristiques à l'échelle du pays est un élément clé de la promotion nationale et cantonale, en «installant» les Offices du tourisme sur Internet.

En revanche, les générations ne se ressemblent pas concernant le lieu de leurs activités.

- Les 18-35 ans et les 76-95 ans, participent plus à des activités œnotouristiques en Suisse.
- La génération 36-55 ans participe en Suisse et à l'étranger.
- Finalement, les 56-75 ans sont plus axés sur l'étranger concernant la destination œnotouristique.

Au final, il faut souligner que plus de 90% des visiteurs touristiques utilisent Internet pour organiser leur visite.

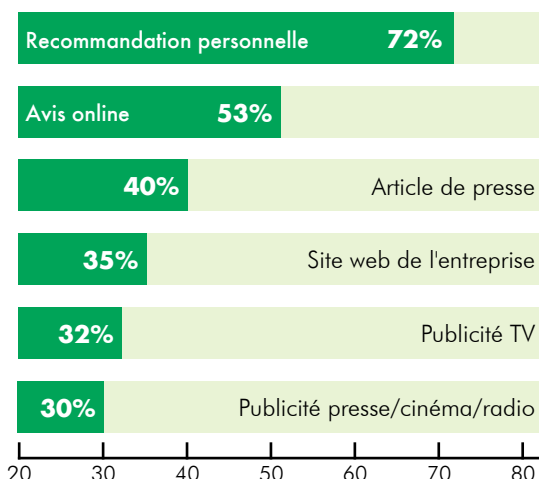
COMMUNIQUEZ AVEC VOS CLIENTS !

HOULALA... DÉJÀ QU'AVEC MA FEMME, C'EST PAS FACILE !



Confiance des consommateurs

Une étude réalisée par Nielsen auprès de la population suisse montre quelles sont les sources d'information les plus convaincantes et efficaces.



4 questions à se poser avant de communiquer

Quand vous voulez communiquer, posez-vous toujours les bonnes questions :

- **Quel est mon objectif final ?**
- **Quelle cible viser ?**
- **Quels moyens puis-je utiliser ?** Moyen humain, financier, relation presse, achat d'espace ? Événementiel ?
- **Quels outils de communication développer ?** Blog, Facebook, e-mailing, web, annonce médias, outils imprimés traditionnels, etc.

Créer un fichier client/prospect

Constituez un fichier regroupant l'ensemble de vos contacts (clients, mais aussi relations, partenaires, etc.) et enrichissez-le au fil de vos activités et de vos nouveaux contacts (qu'ils soient clients ou prospects).

- Utilisez le fichier pour communiquer de manière ciblée.
- Créez des promotions et recueillez des informations pour alimenter le fichier.
- Tenez à jour votre fichier et utilisez-le régulièrement.
- Identifiez les préférences des clients et prenez les devants en leur proposant des prestations/produits sur mesure.

Faites de vos clients des parrains !

- Invitez vos clients à venir accompagnés de leurs amis, de la famille, etc.
- Proposez-leur des visites spéciales, des offres « Invitez vos amis à nous découvrir ».
- Développez des attentions spéciales, pour les amis et les « invités » de vos clients.
- Proposez des conditions spéciales pour les nouveaux clients « parrainés » sans oublier le parrain !
- Créez des formules multipliant les intérêts de venir ou revenir...
- Présentez vos nouvelles offres (visite à pied, à cheval, à vélo, etc., mais aussi randonnée pédestre, découverte avec collation, etc.).

Des enquêtes de satisfaction

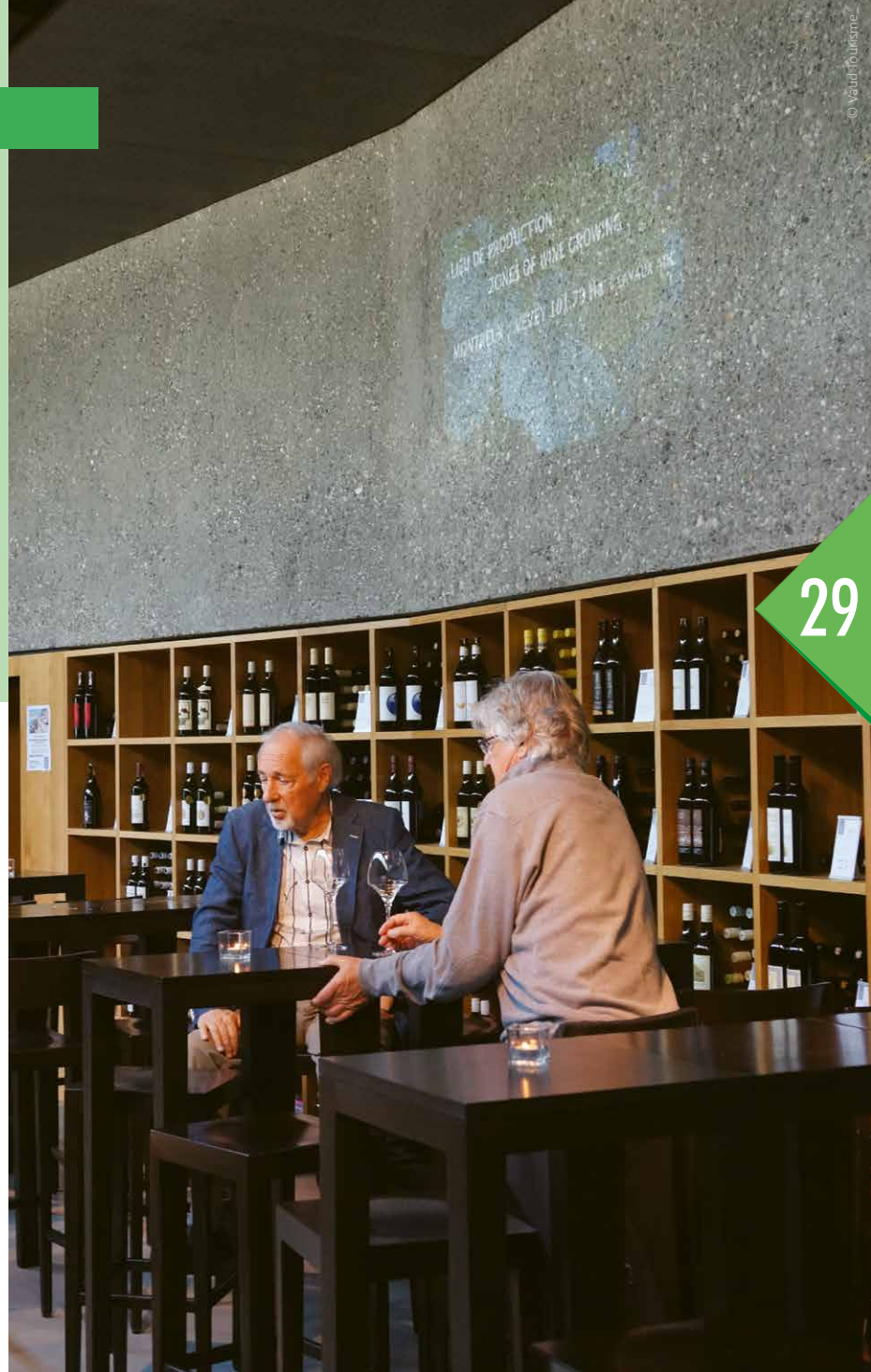
Demander l'avis du client est non seulement un signe de considération, mais également un excellent moyen pour améliorer ses outils, bâtir sa stratégie, vérifier la qualité de ses services, mieux comprendre le visiteur et vérifier son intérêt pour un nouveau service ou produit.

Dans une telle enquête, il convient de vérifier les points clés suivants, en plus des informations spécifiques à vos actions et produits :

- **Coordonnées du visiteur.** Permet d'alimenter son fichier CRM et le contacter ultérieurement.
- **Comment le visiteur vous a connu.** Permet de connaître les canaux les plus efficaces.
- **Avis sur les produits et l'accueil.** Laisse la place au visiteur de s'exprimer honnêtement et permet d'améliorer son accueil.
- **Propositions et souhaits.** Offre la possibilité au client de participer et faire des propositions.

Les mauvaises pratiques à éviter

- **Sur le web.** Un site internet qui n'est pas à jour, des informations erronées ou mal indiquées.
- **Les histoires inventées.** Du storytelling, oui. Inventer des histoires sans fondement, non !
- **Au téléphone.** Ne pas disposer de répondeur ou ne pas dévier les appels sur son portable, ne pas rappeler systématiquement et rapidement ceux qui laissent un message.
- **Sur place.** Une vente agressive et forcée, critiquer les concurrents, contredire les clients sur leurs goûts ou encore ne pas laisser le client s'exprimer.
- **Après la visite.** Ne pas respecter les délais et échéances convenus, ne pas répondre aux remarques et critiques, oublier de remercier les commentaires positifs. Oublier qu'un simple téléphone ou e-mail suffit à donner un sentiment positif au client.



Créez un programme de fidélisation

L'ensemble des outils proposé pour fidéliser ses clients doit être coordonné et géré de manière précise. Non seulement il s'agit d'utiliser l'ensemble des outils à disposition, mais également de les personnaliser pour chaque client.

Disposer d'un CRM complet et à jour ainsi que d'outils suffisamment flexibles pour être personnalisés s'avère capital pour rentabiliser ce type d'action.

Pour fidéliser, visez l'excellence

Il ne suffit pas de satisfaire un client pour le fidéliser.

- Ne seront fidèles que les clients « très très satisfaits ». Mis à part les mécontents, les déçus, les râleurs, ceux que votre prestation, votre accueil raviront au-delà de leurs espérances, seront juste « très satisfaits ».
- Et même en plaçant la barre très haut, il reste également très difficile de pérenniser une relation commerciale à distance. Fidéliser sa clientèle implique un suivi régulier de la relation (par e-mail, courrier, téléphone, etc.).
- Maintenez le contact (remerciements, parrainage, offres, avant-première, etc.) tout en restant à votre place : il ne s'agit pas d'inonder les boîtes mails et devenir intrusif.
- Et surtout, faites en sorte que chaque client se sente unique et privilégié !

COMMUNICATION NUMÉRIQUE

Le monde digital est ouvert à tous !

En bref

Comme toutes les autres formes de communication, le monde digital doit faire partie d'une stratégie plus large et réfléchie. Les outils numériques nécessitent du dynamisme, de la réactivité et une mise à jour régulière. Il faut les aborder en ayant conscience du temps à y consacrer, aujourd'hui et dans le futur.

Les outils digitaux évoluent rapidement et offrent de plus en plus de possibilités de communiquer directement avec les clients pour les fidéliser, apprendre à les connaître ou encore leur donner la parole.

Quelques outils numériques

- **La newsletter.** Sous forme d'e-mail groupé, informez, invitez ou racontez votre actualité. Un excellent moyen de garder le contact tout au long de l'année (mais pas plus d'une fois par mois!).
- **Le blog.** Journal intime à l'origine, c'est un mini site internet axé sur des commentaires ou avis. Plusieurs logiciels payants ou gratuits permettent de créer un blog (Wordpress, Blogger, etc.). En complément ou non d'un site web, il nécessite du contenu au moins une fois par semaine.
- **Les réseaux sociaux.** Ils offrent de nombreuses possibilités, mais leur grande force est le partage de l'information. Bien utilisés, ils permettent de créer une relation durable avec vos clients.
- **Les sites d'avis.** TripAdvisor pour le plus connu d'entre eux, est un influenceur très important. Utilisé par des millions de voyageurs, il permet de se forger une opinion basée sur l'avis de précédents visiteurs. Les sites de ce type explosent.

Boutique en ligne

Créer une boutique en ligne peut être un bon moyen de développer ses ventes, mais attention :

- Faites valider l'âge de l'acheteur si requis
- Mettez en place un système de paiement sécurisé
- Gérez les taux de change et devises
- Proposez un outil de recherche dans le shop
- Mettez en place un panier d'achats
- Considérez les contraintes de livraisons et de douane, etc.
- Organisez votre catalogue et imagez-le
- Utilisez les statistiques afin d'optimiser votre offre et votre catalogue
- Proposez des promotions et diffusez-les sur les autres canaux (réseaux sociaux, Newsletter, etc.)

A défaut de créer votre propre boutique en ligne, il existe des sites de vente en ligne regroupant des prestataires. En plus d'augmenter votre présence sur la toile, ils augmentent votre référencement.

Le cycle digital du voyageur...

Près de 93% des visiteurs organisent leur voyage sans recourir à une agence de voyages et la majorité d'entre eux le font via Internet. De manière générale, on peut synthétiser le cheminement d'un voyageur en 4 phases :

- **Avant le séjour.** La recherche d'informations sur Internet et la comparaison des offres, prestations, etc. Il est, à ce stade, important d'être attrayant et suffisamment informatif pour répondre aux questions du voyageur. Les outils à privilégier sont les promotions, la communication, le site Internet et son référencement et finalement sa « e-reputation ».
- **Avant le séjour.** Dans un second temps, le voyageur va préparer son planning, son itinéraire et finalement réserver les lieux et ses activités. Il faut donc lui offrir la possibilité de réserver, de vous localiser aisément, voire même d'identifier les lieux proches offrant des prestations complémentaires.
- **Pendant le séjour.** Le voyageur souhaite qu'on lui facilite la vie. Pour cela on peut lui proposer des facilités de transport, des activités complémentaires proches ou encore le mettre en relation avec l'office du tourisme.
- **Après le séjour.** Une fois rentré, il convient de l'aider à partager son sentiment et évaluer vos prestations sur vos réseaux sociaux ou sur des sites d'évaluation. Mais aussi l'amener à devenir un client fidèle à l'aide d'un suivi et même un « prescripteur » en partageant son expérience sur ses réseaux.

Le référencement naturel

Le référencement naturel revient à être présent et bien classé «naturellement» et gratuitement sur les moteurs de recherche en réponse à une requête effectuée sur un ou plusieurs mots-clés.

- Servez-vous des mots utilisés par les internautes.
- Choisissez des titres explicites.
- Créez des liens avec d'autres sites.
- Mettez à jour régulièrement le contenu.
- Allégez le poids des images/vidéos.
- Inscrivez votre site sur des portails.
- Evitez l'abondance d'animation.
- Profitez des sites de collectivités/associations.



Le site Internet est une vitrine incontournable, comment la rendre attractive et visible ?

Aujourd'hui le site internet est un incontournable pour planifier et préparer son voyage. En bref, un bon site internet est un outil de premier ordre pour donner une identité à son entreprise, étendre son marché et rendre visibles à tous son savoir-faire et son histoire.

Le site Internet, vitrine d'aujourd'hui

Cette vitrine doit être le reflet de votre personnalité et de votre activité. Quelques incontournables :

- Soignez l'accès rapide aux informations .
- Précisez votre (géo)localisation.
- Publiez les photos des activités touristiques et de vous-même (c'est vous que l'on vient rencontrer).
- Décrivez vos activités œnotouristiques.
- Informez sur vos tarifs et horaires d'ouverture.
- Présentez vins ou menus sur une page spécifique.
- Si vous mettez des vidéos, faites qu'elles soient courtes: 2 minutes maximum!
- Pensez aux langues (au moins allemand/anglais)
- Soignez référencement et actualisation des infos.

Les 7 règles d'un site Internet efficace

- **Multisupport.** La plupart des gens sont maintenant «connectés» via leurs ordinateurs, tablettes ou smartphones. Le site doit être accessible à tous. Utilisez une technologie «responsive» (qui s'adapte aux différents écrans).
- **Utile.** Optez pour des textes concis, percutants et fonctionnels. Utilisez des formulaires de contacts pour cibler les attentes des visiteurs de votre site.
- **Efficace.** Allez à l'essentiel, privilégiez des textes courts et le graphisme.
- **Pratique.** Proposez à vos visiteurs de réserver leur visite en ligne. Prévoyez une rubrique Livre d'Or, notez clairement vos tarifs, etc.
- **Séduisant.** L'aspect graphique est important, veillez à la qualité des images, vidéos et à l'ergonomie du site (arborescence simple et intuitive).
- **Fiable.** Pensez à mettre vos informations à jour (horaires, tarifs), vérifiez régulièrement le bon fonctionnement du site, etc.
- **Actualisé.** Les moteurs de recherche, comme les internautes, se lassent très vite d'un site qui n'évolue pas.



Le réseau social
Facebook

Facebook propose de communiquer, avec des textes, photos, vidéos, etc.

- Il permet d'interagir avec les visiteurs tout au long du cycle de vente, de la demande d'information à la recherche d'adresse.
- On peut y recourir pour une demande de conseil d'utilisation ou encore pour des remerciements.
- Il comprend plus de 1 milliard d'utilisateurs dans le monde et offre un mécanisme d'annonces publicitaires ciblées.



Le réseau de l'image
Instagram

Instagram permet de communiquer exclusivement avec des images.

- L'objectif est de créer une identité visuelle et de partager son quotidien sous forme de photos.
- Les membres suivent une page afin de voir les photos postées par le propriétaire de la page. Ils ont la possibilité de les partager, les commenter ou simplement les « liker ».
- Le réseau social Pinterest est très similaire et basé sur le même principe.



L'info 140 caractères
Twitter

Twitter permet de partager des textes courts uniquement.

- Il est axé sur l'instantanéité, le partage et l'information.
- Le but est d'agir et de réagir très rapidement sur des informations en lien avec son actualité et ses domaines d'intérêt.
- Utile si l'on souhaite se profiler comme expert d'un domaine, il nécessite néanmoins un travail important de suivi et d'animation.



Le réseau de la vidéo
Youtube

Youtube est l'outil de partage de vidéo par excellence.

- Très utilisé (un milliard d'utilisateurs...), il permet de diffuser à large échelle des vidéos de présentation.
- La vidéo étant le format le plus recherché et le plus captivant, il offre une grande puissance et une audience mondiale.
- Cependant la gestion des réseaux en vidéos nécessite des frais de création relativement importants.

FAIRE LE POINT ET EV(A)OLUER

Prenez le temps de l'analyse et d'évoluer...

En bref

Comme toute activité, l'œnotourisme doit être analysé aussi bien quantitativement que qualitativement.

L'atteinte des objectifs fixés, la recherche du point d'équilibre et la santé financière sont les premiers points à analyser. Mais les retours de vos clients sont tout aussi importants et surtout riches en enseignements.

Prenez le temps de l'analyse

Sur la base des objectifs fixés, il s'agit d'évaluer les « indicateurs » définis et de mesurer précisément la santé de votre produit. Pour les données financières, analysez-les avec l'aide d'un spécialiste, votre comptable ! Voici quelques indicateurs possibles.

Le panier/ticket moyen

- Quel est le montant moyen des achats fait par le visiteur ?
- Combien dépense en moyenne le visiteur ?
- Comment puis-je influencer sur les ventes ?

Le chiffre d'affaires

- Quel est le chiffre généré par activité ?
- Analyser la recette des différentes activités œnotouristiques et des ventes qu'elles génèrent.
- Votre activité œnotouristique contribue-t-elle à la réussite de votre activité « traditionnelle » ?

La rentabilité

- Si je compte le temps passé, les frais et autres... Mon offre est-elle rentable ?
- Doit-on augmenter le prix de la prestation ? Ou y consacrer moins de temps ?

Le flux

- Combien de visiteurs avez-vous accueillis ?
- Quels types ? En famille ? En groupe ? Sortie d'entreprise ? Quelle est la moyenne d'âge ?

Tenez compte des retours client

- Tenez compte des retours que vous font non seulement vos proches, ceux qui vous veulent du bien, mais aussi de vos clients.
- Remettez un questionnaire de satisfaction à chaque visiteur.
- Fidélisez vos clients. Sans oublier que de nos jours seront fidèles, non pas les clients « satisfaits », mais uniquement les clients « très très satisfaits » !

Le temps passé

- Faites une fiche de gestion du temps.
- Sur un mois, chaque soir, notez ce que vous avez fait dans la journée.
- De quoi mesurer votre « charge » quotidienne et évaluer ce que vous pouvez déléguer.

Interrogez les visiteurs

Interroger les visiteurs reste le plus riche en enseignements, pour

- Se remettre en cause régulièrement.
- Donner la parole au visiteur qui se sentira considéré et écouté.
- Améliorer naturellement la relation client.
- Collecter des contacts et agrandir votre fichier clients.
- Connaître vos points forts et vos points faibles.
- Améliorer votre offre œnotouristique.



Ne jamais arrêter de s'informer !

- Plongez dans le réel, observez autour de vous.
- Obtenez des chiffres et conseils de personnes qui ont de l'expérience.
- Favorisez la comparaison avec ce qui fonctionne ailleurs ou ce qui n'a pas marché.
- Testez votre produit/offre face à la concurrence.
- Collectez le maximum d'astuces et bonnes idées.
- Cherchez ailleurs les erreurs à ne pas commettre.
- Les séminaires (journées d'échanges, journées d'infos) permettent rencontres et découvertes.

Pensez à faire (faire !) des photos

Si le smartphone est devenu le compagnon idéal, il l'est un peu moins pour les (bonnes) photos. Pensez à faire des photos régulièrement, mais surtout pensez à faire faire des photos par un professionnel ou un amateur éclairé et bien équipé.

- **Photo professionnelle.** Le monde actuel est un monde d'image, la qualité des photos présentées sur votre site Internet ou vos flyers a beaucoup plus d'importance et d'impact que tous vos textes.
- **Photo smartphone.** A éviter à tout prix ! Si ce n'est pour animer vos réseaux sociaux et pour profiter de l'instantanéité du moment que vous voulez partager. Mais ne croyez surtout pas que votre mobile peut remplacer un appareil photo !

C'est seulement au moment d'une demande que l'on se rend compte que l'on ne dispose pas de « bonnes photos »... Réalisez régulièrement des photos de qualité, elles vous seront toujours utiles.



Actif dans le Tourisme

Quelles compétences pourriez-vous acquérir dans le domaine du tourisme, du vin, du terroir ou de la communication ?

- Avez-vous développé tous les partenariats locaux et régionaux à votre portée ?
- Vos offres présentent-elles assez bien les produits et offres œnotouristiques ?
- Les vins et produits régionaux sont-ils mis en avant ?
- Quels partenariats pouvez-vous développer ?



Actif dans la Restauration

Avez-vous pensé à compléter vos compétences dans le domaine du tourisme, du vin, du terroir ou de la communication ?

- Votre personnel de service est-il formé sur les vins locaux et suisses, est-il initié à la dégustation ?
- Pouvez-vous développer vos compétences sur les produits du terroir, les nouvelles attentes culinaires ?
- Quels partenariats pouvez-vous développer ?



Actif dans le Terroir

Avez-vous pensé à compléter vos compétences dans le domaine du tourisme, du vin ou de la communication ?

- Avez-vous rencontré et présenté vos produits à tous les acteurs locaux et régionaux à votre portée ?
- Pouvez-vous créer pour vos partenaires des documents sur vos produits ?
- Quels produits avez-vous en développement pour les mois à venir ?



Actif dans le Vin

Quelles compétences pourriez-vous acquérir dans le domaine du tourisme, du terroir, de la restauration ou de la communication ?

- Avez-vous proposé vos vins à tous les partenaires locaux et régionaux à votre portée ?
- Vous est-il possible de développer de nouveaux produits ?
- Quels partenariats pouvez-vous développer pour créer des « offres combinées »

SE FORMER À L'ŒNOTOURISME

Prenez le temps de professionnaliser vos actions

En bref

L'œnotourisme est composé d'une multitude de métiers et autant de compétences. Si collaborer avec des professionnels et des spécialistes a déjà été évoqué, l'importance de se former, tout au long de sa carrière, est primordiale.

Les métiers de l'accueil et du goût n'échappent pas à cette nécessité. Les tendances évoluent, la communication change, les outils utiles au développement de l'œnotourisme en Suisse se multiplient et leur mise en œuvre se compléxifie.

La journée d'introduction à l'œnotourisme suisse

C'est une journée qui sensibilise les acteurs œnotouristiques sur l'offre et les projets qui existent en Suisse et à l'étranger. Le contenu permet également aux participants de se familiariser au produit Swiss Wine Tour, de se retrouver avec les différents secteurs d'activité qui composent l'œnotourisme helvétique et de débiter leur intégration au sein du réseau du Swiss Wine Tour.

En résumé, la journée d'introduction, permet aux prestataires œnotouristiques de :

- **Découvrir les nombreuses opportunités** offertes par l'œnotourisme
- **Se familiariser avec le concept** et le produit du Swiss Wine Tour
- **Identifier les pistes** pour créer/développer/optimiser leur offre œnotouristique
- **Adopter les « best practices »** nationaux et internationaux

Les exemples à succès

Bike'n'Wine Mendrisiotto (Tessin)

Proposé par Mendrisiotto Terroir au départ de Balerna, cette excursion permet de découvrir à vélo, la région riche en vignobles du Mendrisiotto!

Les participants se voient remettre un vélo et un casque, avant de partir, avec leur guide, pour une balade d'environ 3h ½, accessible à tous!

Durant le parcours, se succèdent : visite de caves, dégustations de vins et un apéritif final proposant des produits du terroir local.

Bike'n'Wine a gagné la catégorie « Environnement » au Prix Suisse de l'œnotourisme en 2019



Collaborez et développez !

Des institutions comme la Fédération Suisse du Tourisme, Hôtellerie Suisse, Gastrosuisse, l'Union Suisse des Paysans ou les faitières cantonales offrent de nombreuses formations vous aidant à optimiser votre offre et être au courant des meilleures pratiques.

- Collaborez, développez, impliquez-vous et impliquez les autres dans vos projets.
- Vous ne serez jamais aussi fort qu'ensemble !
- Le succès d'une offre repose sur son attractivité.
- Le monde évolue, les compétences évoluent, évoluez vous aussi...



Formation en Marketing de l'Accueil & du Goût

Dans la continuité de la journée d'introduction proposée par les régions, il existe des formations complètes et certifiantes dans le domaine de l'oenotourisme comme la formation en Marketing de l'Accueil et du Goût. Cette formation représente un apport concret et complémentaire en :

- **Marketing.** Analyse, développement d'offres, concept, stratégie, positionnement, offres et attentes des clients oenotouristiques, etc.
- **Vente.** La commercialisation, atout des PME, distribution, promotion des ventes, etc.
- **Communication.** Publicité, médias, supports, actions de communication, etc.
- **RP et Digital.** Presse, publics, Internet, réseaux sociaux, événementiel, etc.



Les exemples à succès

Stall 247 Maienfeld (Grisons)

Stall 247 offre une expérience gastronomique unique, dans une étable reconvertie, sur les thèmes du vin et de la cuisine à Maienfeld.

Plus de 20 crus régionaux sont proposés au verre, qui peuvent également être achetés sur place ainsi que de nombreuses spécialités locales. La cuisine propose de nombreuses spécialités régionales.

Cette approche leur a valu de gagner la catégorie « Restauration/hôtellerie » au Prix Suisse de l'oenotourisme en 2019.



DÉVELOPPEMENTS ET FUTUR

L'occasion de mesurer le chemin parcouru...

En bref

Voilà près de dix ans que l'œnotourisme est devenu un sujet clé pour les amoureux du terroir ! Dix ans que l'on découvre les actions proposées aux quatre coins du pays et que l'on ressent une véritable émulation autour de cette thématique rassembleuse.

L'occasion de tirer un premier bilan en mettant à l'honneur les événements et les projets les plus marquants.

© Suisse Oenotourisme

Que de chemin parcouru pour l'œnotourisme en Suisse !

Depuis plusieurs années, une activité et un engouement sans pareil pour l'œnotourisme ont vu le jour dans toute la Suisse. Au final, des dizaines de projets se sont concrétisés et certains plus symbolique que d'autres.



Depuis janvier 2018, Lausanne a rejoint « **Great Wine Capitals** », le réseau des capitales mondiales du vin. Une opportunité unique de promouvoir et faire rayonner le vignoble suisse au plan international.

Great Wine Capitals Global Network rassemble aujourd'hui onze grandes villes internationales reconnues à travers le monde pour la qualité de leurs régions viticoles, sur le plan économique et culturel. Ce réseau vise à favoriser les échanges commerciaux, touristiques et pédagogiques entre les villes membres.

Le réseau GWC est l'unique réseau englobant nouveau et ancien mondes du vin. Il a développé et pérennisé plusieurs initiatives mondiales, dont le concours du « **Best Of Wine Tourism** ».



Le « **Best Of Wine Tourism** » est une prestigieuse référence pour les acteurs de l'œnotourisme au sein du réseau des Great Wine Capitals, s'illustrant dans des domaines de l'innovation, de l'accueil et du développement durable.

Les prestataires œnotouristiques peuvent ainsi intégrer ce prestigieux concours international, qui vise à récompenser la qualité et l'originalité de leur offre œnotouristique, et profiter également d'un solide réseau professionnel.

au cœur des vendanges

Swiss Wine Promotion, en collaboration avec l'ensemble des régions viticoles suisses, propose chaque année la journée nationale des vendanges pour plonger le public au cœur de l'événement le plus emblématique du calendrier viticole; les vendanges !

« **Au cœur des vendanges** » permet à quelque 2'500 personnes, à l'échelle nationale, de participer en immersion, durant une demi-journée, à ce moment magique dans le processus de création du vin.

Initié en 2018 par les Vins du Valais, cet événement propose au profane, durant quelques heures, de vivre les vendanges aux côtés des vigneronnes et de découvrir des moments d'une rare intensité au travers d'un travail exigeant, mais combien gratifiant.



Swiss Wine Gourmet est le répertoire qui promeut les établissements qui soutiennent et favorise les vins suisses. Pilotée par Swiss Wine Promotion, elle favorise la rencontre entre les producteurs, le grand public et les restaurateurs, partout en Suisse.

Cette activité vise essentiellement à promouvoir les vins suisses dans les restaurants du pays, resserrer les liens entre producteurs de vins suisses et restaurateurs et offrir aux consommateurs l'opportunité de découvrir la diversité des vins suisses au restaurant.

Participez et profitez !

Les différents concours se tenant chaque année, les caves ouvertes régionales, les événements thématiques... Les occasions de participer (et de profiter...) sont nombreuses, saisissez chaque occasion.

- De rencontrer de futurs partenaires
- De rencontrer de nouveaux consommateurs
- De partager les mêmes intérêts
- De découvrir de nouvelles technologies



Rencontres suisses de l'œnotourisme
Schweizer Weintourismustreffen
Incontri svizzeri dell'œnoturismo
Scuntradas svizras dal turissem da vin

Les **Rencontres suisses de l'œnotourisme** ont pour objectif de réunir les acteurs, intéressés et professionnels, autour de conférences, débats et tables rondes sur le thème de l'œnotourisme. Elles s'adressent à l'ensemble des acteurs du monde du vin, du tourisme, de la gastronomie, du terroir, du patrimoine, etc.



GRANDS SITES
DU GOÛT

Les **Grands Sites suisses du Goût**, est un réseau de territoires qui placent leur gastronomie et leurs vins comme porte-drapeau de leur offre touristique. Il s'agit de promouvoir une destination à travers un ou plusieurs produits qui racontent son histoire, sa culture et son paysage.



vinum
MONTIS

Initiée par les entités touristiques de la région de Sierre dans le but de représenter ses partenaires, la démarche **Vinum Montis** s'ouvre progressivement à l'ensemble du Valais.

En un seul coup d'œil, le site donne accès à toute l'offre œnotouristique du canton.



Quelques événements qui plaisent toujours...



Expovina Zurich

Le salon du vin EXPOVINA se tient en fin d'automne sur 12 navires amarrés sur le lac de Zurich.

Créé au début des années 50, le salon Expovina est devenu en plus de 60 ans le plus grand salon de dégustation au monde pour les consommateurs. Il

réunit environ 130 exposants sur 170 stands et attire environ 70 000 visiteurs chaque année durant 15 jours.



Les Caves ouvertes régionales

Année après année, les Caves ouvertes régionales obtiennent un succès qui ne se dément pas. Avec une augmentation constante de fréquentation et même de nouveaux records dans la plupart des régions en 2018!

Une fréquentation qui va également de pair avec un nombre toujours croissant de jeunes qui prennent part à cet événement traditionnel.

ACTEURS ET LIENS UTILES

Les adresses pour vous aider à la décision

En conclusion

La Suisse possède un environnement riche et varié dans lequel les vignobles poussent harmonieusement depuis des siècles. Nos terroirs génèrent des produits de grande qualité, symboles de notre savoir-faire, de nos traditions et de notre culture.

Amis du bon goût, faites déguster nos produits locaux à nos visiteurs ou à ceux qui ignorent encore ces plaisirs se trouvant à proximité. Faites-leur découvrir les nombreux endroits exceptionnels de ce pays et faites valoir cette fierté légitime d'habiter ou de connaître ce patrimoine unique au monde.



Le **Swiss Wine Tour** est un produit national qui sélectionne les offres œnotouristiques suisses sur la base d'un concept de qualité, provenant des différentes régions viticoles suisses, regroupées sur une interface commune permettant la promotion et l'achat de ces offres.

Paroles de passionné

Yann Stucki, Chef de projet
Swiss Wine Tour



Faites partie de l'extraordinaire aventure du développement de l'œnotourisme en Suisse et rejoignez la famille du Swiss Wine Tour !



Bibliographie générale

- **Création d'une expérience œnotouristique en Valais**
Travail de Bachelor Caroline Tauxe - HES-SO Valais/ Wallis – 2018
- **De l'accueil dans les caves aux séjours touristiques**
Editions Atout France - Paris – 2020
- **Demain, je me lance dans le tourisme rural !**
CODEV – Régions économiques vaudoises - Cossonay – 2015
- **Devenir un pro de l'œnotourisme – Guide pratique**
Vignerons Indépendants de France - Charenton – 2012
- **L'avenir de l'œnotourisme – l'exemple des labels**
Mémoire de Lorraine David - EHL Lausanne – 2015
- **La Vie économique**
BAKBASEL – Natalia Held - Bâle – 2013
- **Les cahiers marketing N° 4**
Interprofession du Vin de Bordeaux - Bordeaux – 2014
- **Réussir son œnotourisme – Guide pratique**
Vignerons Indépendants de France - Charenton – 2009
- **Tourisme et vin – Clientèle française/internationale**
Editions Atout France - Paris – 2010



Le (dernier...) conseil !

Toujours persévérer

Lorsque vous ferez le bilan et que vous vous interrogerez sur votre concept et vos premiers résultats :

■ **Ne vous découragez pas !**

■ **Persévérez !**

Surtout si les résultats sont moins bons que prévu. Comme n'importe quelle nouvelle stratégie de développement, il faut un peu de temps pour que cela se mette en place.

■ **Ne cherchez pas forcément « Pourquoi ? »**

Il y aura toujours des imprévus qui impacteront vos activités...

■ **Mais cherchez à répondre à « Comment ? »**

Comment peut-on améliorer tel ou tel point ?



39



Impressum

La première édition de ce document a été réalisée sous l'impulsion de Gastro-Vaud, Association vaudoise des cafetiers, restaurateurs et hôteliers.

Auteurs FH Solution
1148 Villars-Bozon

Illustrations Barrigue
1073 Savigny

Sen
1162 Saint-Prex

Création FH Solution
1148 Villars-Bozon

Imprimerie Figeas SA
1052 Le Mont-sur-Lausanne

Photos selon crédit
Fotolia
Arcphoto

Toute reproduction interdite sans l'autorisation expresse des auteurs.

Les exemples à succès

L'oenoparc des Celliers de Sion Sion (Valais)

Les Celliers de Sion ont été inaugurés en 2017 à l'aube du 25e anniversaire des premiers contacts entre les maisons Varone et Bonvin.

L'ambition de ce projet commun est de développer des compétences œnotouristiques afin de créer les conditions idéales de la rencontre entre des consommateurs curieux et exigeants et des vins produits dans un paysage exceptionnel et unique.

Les Celliers de Sion ont remporté le Grand Prix Suisse de l'œnotourisme en 2018 et le Prix du Public des Best of Wine Tourism International.



© Photo Genic.ch / Olivier Maire

« La Suisse veut devenir une région d'excellence en matière d'accueil de visiteurs œnophiles, gastronomes et épicuriens afin qu'elle acquière une reconnaissance nationale, puis internationale pour son tourisme « œnophile » et sa production de vins de qualité. »

