

Best Of
Wine Tourism
by GREAT WINE CAPITALS
THE AWARD OF EXCELLENCE

ŒNOTOURISME :

Les règles du jeu ont changé.

30 sept. 2026 I 15h30-17h00
Place de la Bourse I Bordeaux

CCI BORDEAUX GIRONDE

LES INTERVENANTS

Œnotourisme : les règles du jeu ont changé.

Best Of Wine Tourism
by GREAT WINE CAPITALS
THE AWARD OF EXCELLENCE



Brigitte BLOCH
Directrice Développement et Innovation
CRT Nouvelle-Aquitaine



Jérôme ISNARDI
Directeur Général
Rue des Vignerons



Alexandre AUGER
Référent Transformation Numérique & IA
CCI Bordeaux Gironde

CCI BORDEAUX GIRONDE

Best Of Wine Tourism
GREAT WINE CAPITALS | THE AWARDS OF EXCELLENCE

Œnotourisme : les règles du jeu ont changé.

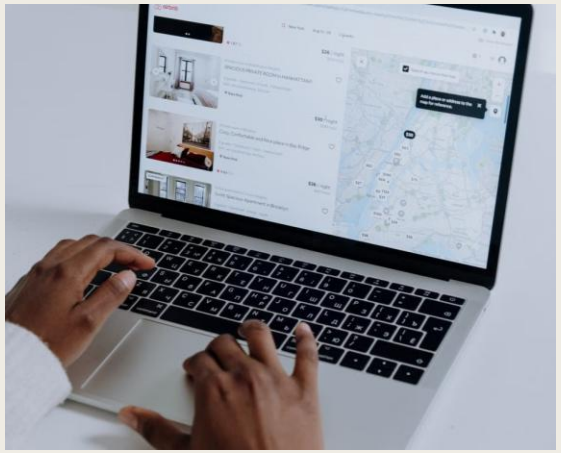
LE PROFIL DES VISITEURS

Focus sur la demande : décryptage de l'évolution du profil des visiteurs



L'ÉTAT RÉEL DU MARCHÉ ŒNOTOURISTIQUE

Analyse de l'état du marché sur les **plateformes de réservation.**



LE CHOIX DES VISITEURS

Les **nouveaux parcours de recherche** des clients : comment trouver et choisir son expérience ?





SÉQUENCE 1

Œnotourisme : qui sont les visiteurs de la Nouvelle-Aquitaine ?

Restitution de l’étude de clientèle 2025

30 septembre 2026

RÉGION Nouvelle-Aquitaine
Comité Régional du Tourisme

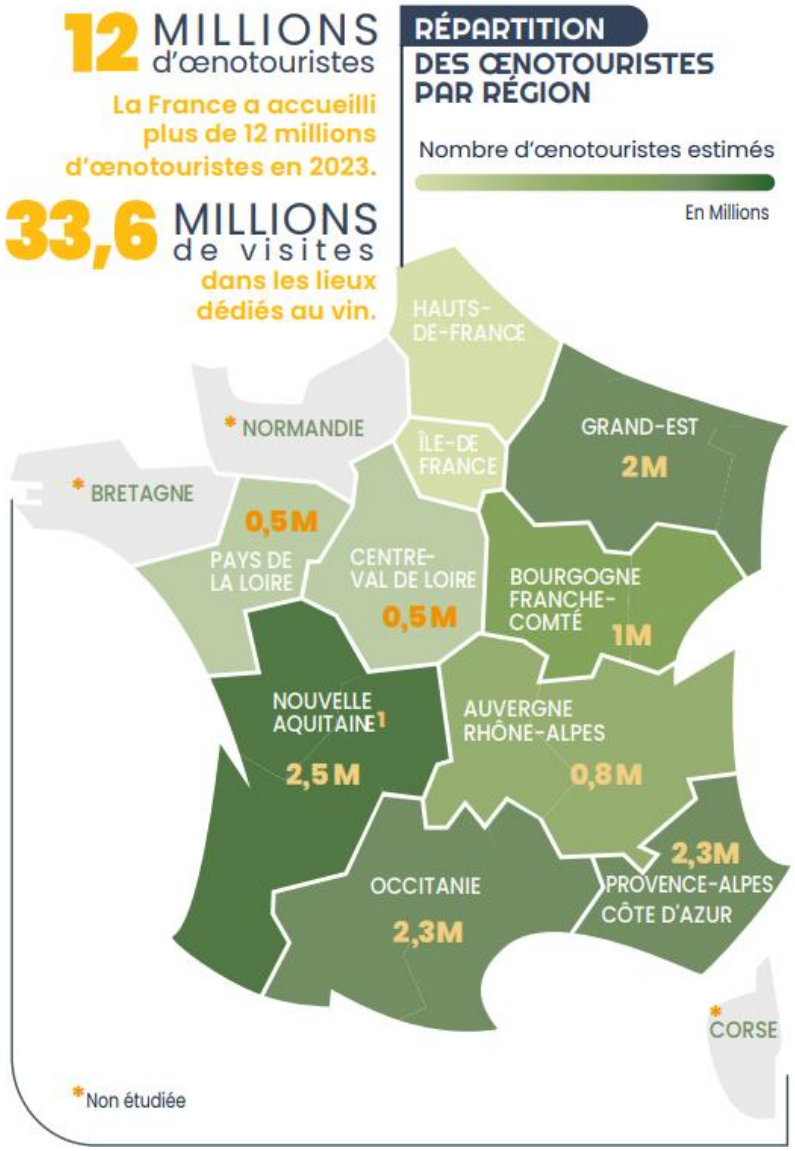
L'ŒNOTOURISME EN FRANCE EN 2023

ATOUT FRANCE
L'Agence de développement touristique de la France

12 millions d'œnotouristes accueillis en 2023

Dont **5,4 millions** d'œnotouristes internationaux

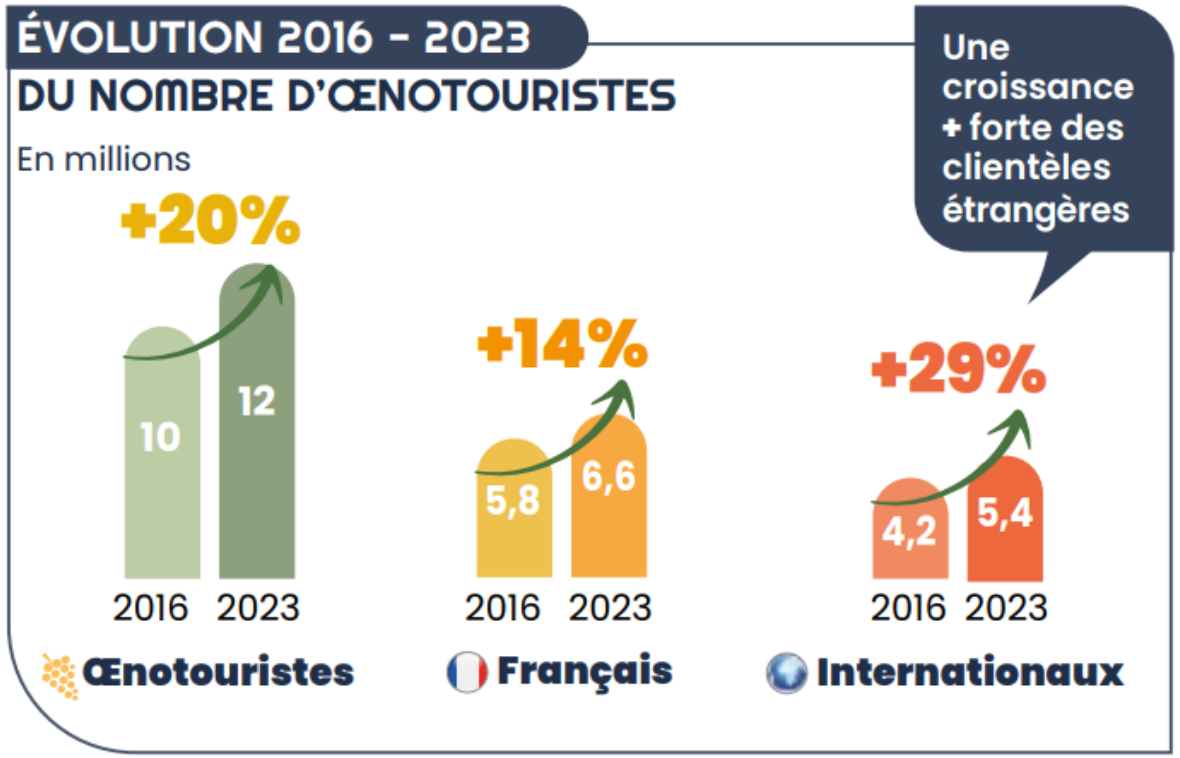
Ces œnotouristes ont générés **33,6 millions de visites** dans des lieux dédiés au vin



Sources :
Chiffres de l'Œnotourisme, Deloitte pour Atout France, 2025

UN TOURISME EN CROISSANCE

Soit une augmentation moyenne de **+20% depuis 2016** avec une croissance plus forte des clientèles internationales (+29%).





Sources :
Chiffres de l'Œnotourisme, Deloitte pour Atout France, 2025

01

Enquête de fréquentation touristique en Nouvelle-Aquitaine en 2025

RÉGION Nouvelle-Aquitaine
Comité Régional du Tourisme

Présentation de l’enquête de fréquentation

Objectifs

Mieux connaître la clientèle actuelle

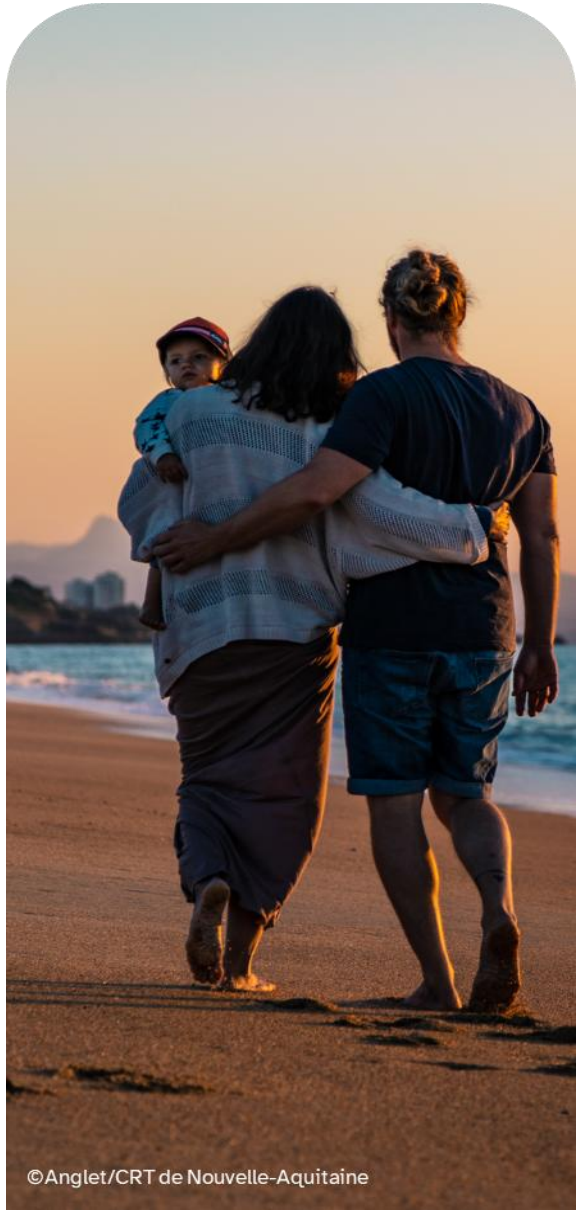
Disposer d’une vision objective des visiteurs français et étrangers en analysant leur profil, leurs comportements de visite et les activités pratiquées.

Explorer l’expérience des visiteurs

Identifier les points forts et les points d’amélioration du séjour afin de mieux comprendre la perception de l’expérience sur le territoire.

Comprendre les attentes et les besoins

Mieux cerner les attentes des visiteurs afin d’adapter et d’optimiser les expériences touristiques proposées à l’avenir.


©Anglet/CRT de Nouvelle-Aquitaine

Cible

L’ensemble des touristes ayant séjourné **au moins 1 nuit dans la région,** incluant…

- Les touristes **Extrarégionaux**, quel que soit le motif de présence en Nouvelle-Aquitaine dès lors que le séjour comporte au moins 1 nuit en région Nouvelle-Aquitaine **(touristes Français & étrangers)**
- Les touristes **Intrarégionaux** dès lors qu’ils ont séjourné au moins 1 nuit hors de leur domicile principal (que ce soit dans leur département de résidence ou dans un autre département de la région)


©P. Baudry/CRT de Nouvelle-Aquitaine

Présentation de l’enquête


©Alban Gilbert/CRT de Nouvelle-Aquitaine

Méthodologie

Interrogation des touristes en séjour ou post-séjour à l’aide d’un questionnaire unique, administré sur tablette par un enquêteur, ou accessible directement sur le terminal du répondant, ou au format papier.

- **Dispositif Ipsos bva :**
  Questionnaire auto-administré sur tablette, en face à face + enquêtes Web auprès des résidents de la région + QR Code

- **Dispositif Partenaires :**
  Questionnaire Web par invitation mail + QR Code + questionnaires papiers

46 123
questionnaires exploités

Calendrier

Collecte réalisée en continu sur la période **novembre 2024 à octobre 2025**

•Vacations enquêteurs programmées afin de couvrir tous les types de jours (jour de semaine, week-end, jour férié, pont, vacances scolaires…) sur l’ensemble des saisons : printemps (mai/juin), été (juillet/août), automne (septembre/octobre) et hiver (novembre/avril).

•Dispositifs complémentaires accessibles sur cette même période et ouverts jusqu’à mi-novembre 2025 afin de recueillir, a posteriori, les retours des visiteurs ayant réalisé leur séjour jusqu’en octobre 2025.


©P. Baudry/CRT de Nouvelle-Aquitaine

Bilan de la collecte

Plus de 55 000 séjours décrits

Par Saison

Printemps Mai-Juin — **10 319 séjours**

Été Juillet-Août — **24 824 séjours**

Automne Septembre-Octobre — **8 522 séjours**

Hiver Novembre à Avril — **11 848 séjours**

ST Saison

43 665 séjours

Par Nationalité

France — **49 094 séjours**

Espagne — **1 121 séjours**

Royaume-Uni — **1 095 séjours**

Belgique — **989 séjours**

Allemagne — **902 séjours**

USA + Canada — **546 séjours**

Pays-Bas — **378 séjours**

Suisse — **376 séjours**

Autres pays — **1 012 séjours**

- *Irlande*
- *Italie*
- *Pays Scandinaves*
- *Australie*
- *Portugal*
- *Pologne*
- *Autriche*
- ...

Source : enquête de clientèle touristique 2025 CRTNA / Ipsos BVA

Les résultats de l'enquête 2025 en quelques chiffres

34,2 millions de séjours dans la région, soit une augmentation de 16% par rapport à 2019

206,3 millions de nuitées dans la région, soit une hausse de 13% par rapport à 2019

Une durée moyenne de séjour de 6,0 nuits, soit une baisse de 0,2 jour par rapport à 2019

Un budget moyen de 71,6 € par jour et par personne et 14,8 millards d'€ de recettes touristiques, soit une hausse de 6% du budget moyen et une augmentation de 20% des recettes par rapport à 2019

SUR 10 TOURISTES EN NOUVELLE-AQUITAINE...

...**1,5** sont étrangers pour 8,5 Français dont 3 Néo-Aquitains

...**3** séjournent sur le littoral pour 7 dans l'intérieur des terres

...**5** viennent en famille ou en famille avec des amis

...**6** viennent pour des vacances / des loisirs, 2 pour motif affinitaire et 1 pour motif professionnel

...**6** résident en hébergement marchand (dont 2 en location meublée)

...**6** séjournent entre mai et octobre

...**3** restent dans la région entre 4 et 7 nuits

...et tous sont satisfaits ! (dont 6 très satisfaits)

Source : enquête de clientèle touristique 2025 CRTNA / Ipsos BVA

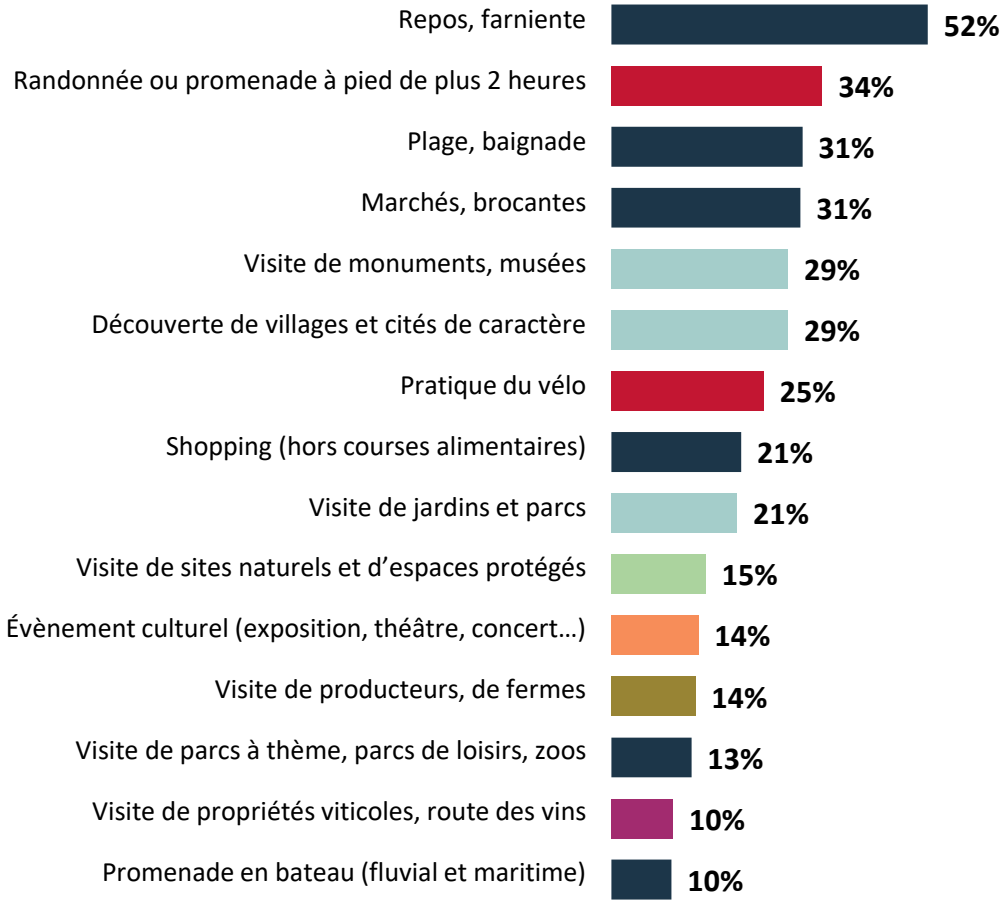
02

Que font les touristes pendant leurs séjours ?

RÉGION Nouvelle-Aquitaine
Comité Régional du Tourisme

Quelles sont les activités pratiquées ?

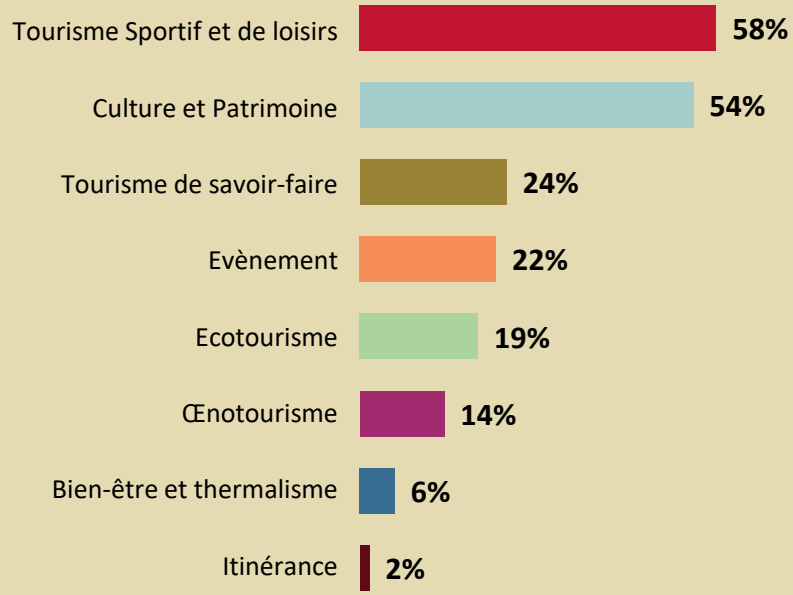
Des pratiques majoritairement sportives et de loisirs, au travers de promenades à pied ou à vélo, complétées par des séjours orientés culture et patrimoine, avec la visite de musées/monuments ou la découverte des villages.



Source : enquête de clientèle touristique 2025 CRTNA / Ipsos BVA

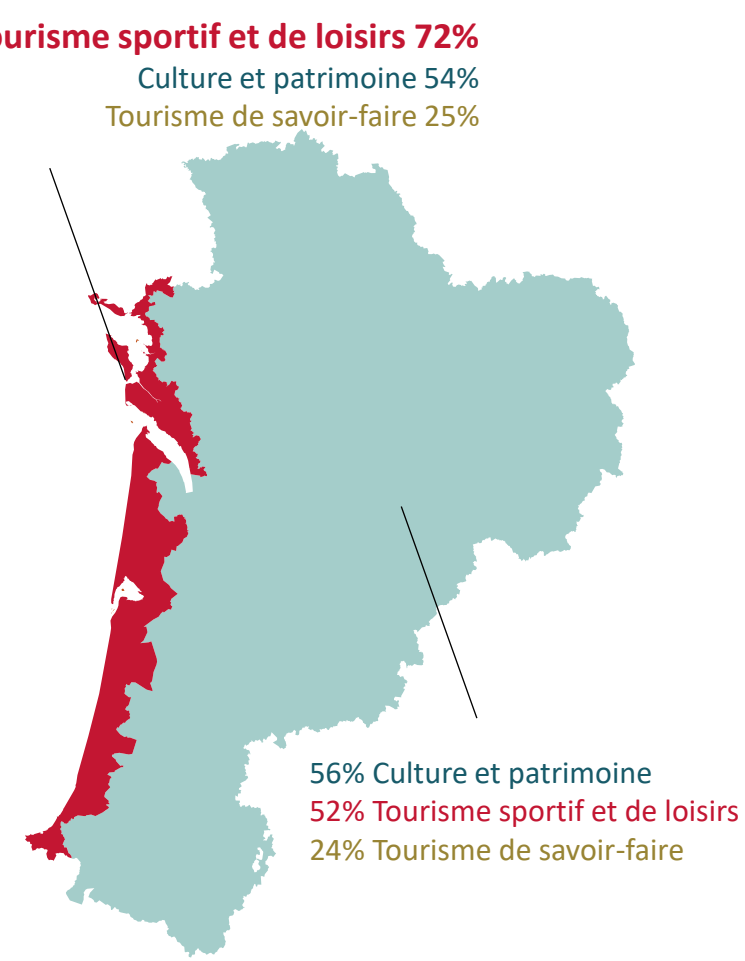
Catégories d'activités

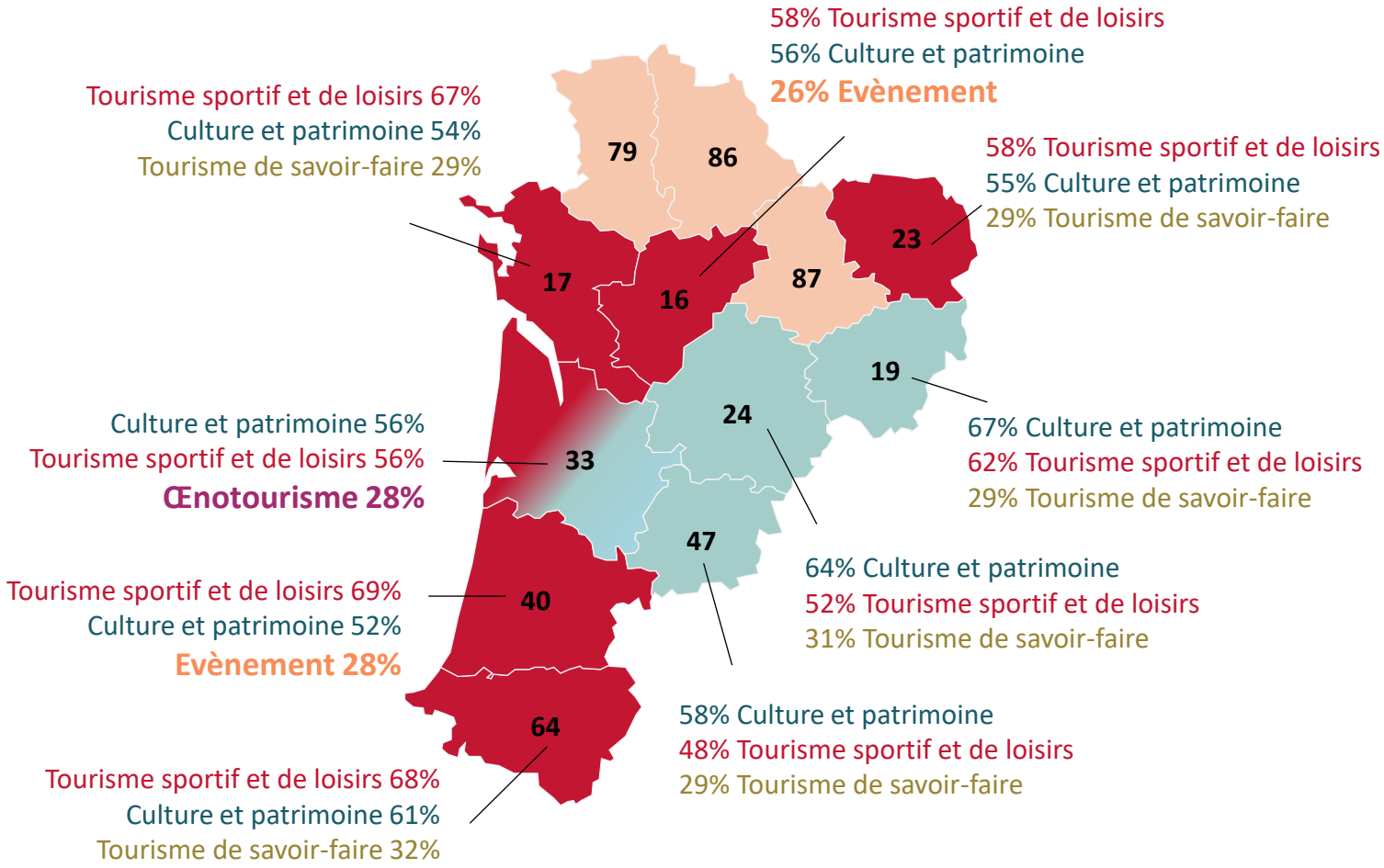
Les catégories sont composées en partie des activités de gauche, mais également d'autres activités non présentées ici.



Les principales activités pratiquées

Un littoral porté par un tourisme sportif et de loisirs, un intérieur plus homogène

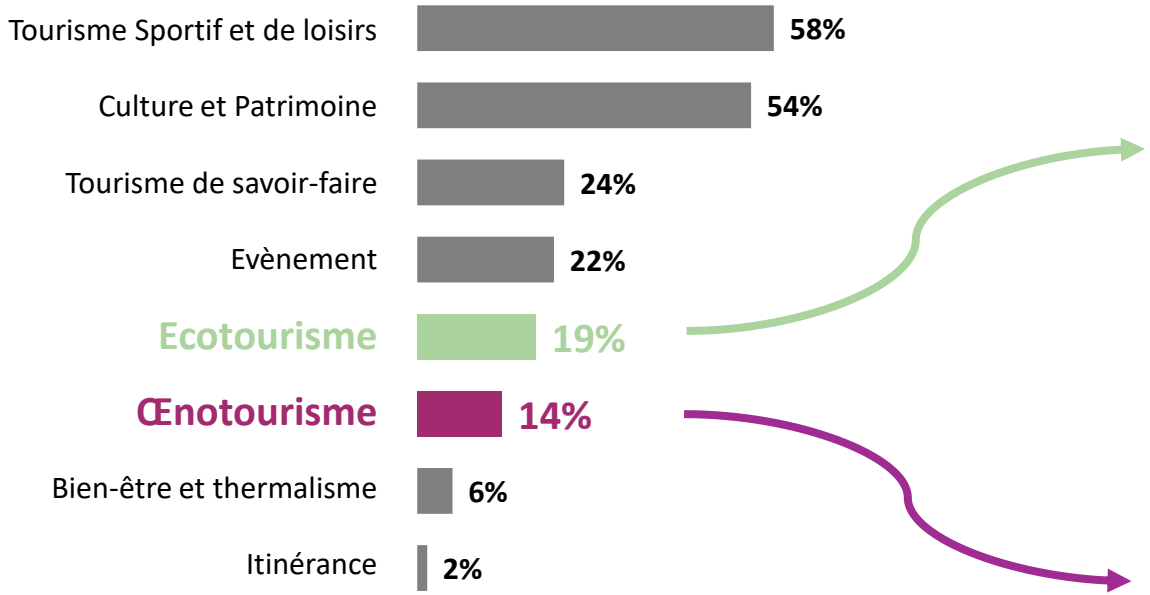




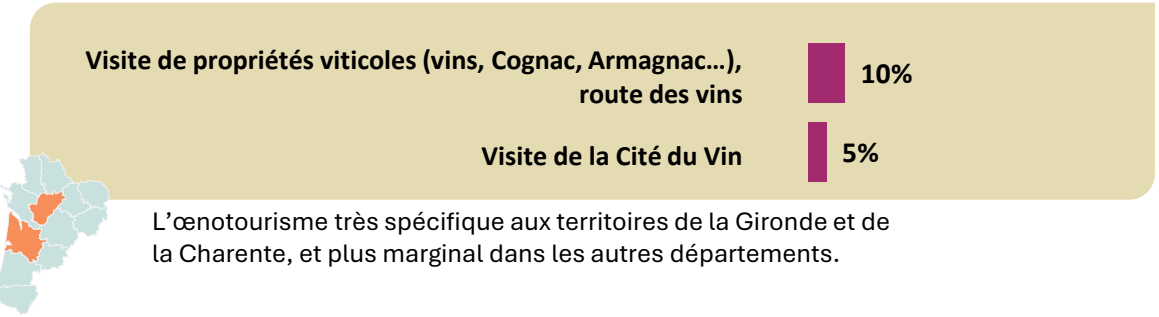
Source : enquête de clientèle touristique 2025 CRTNA / Ipsos BVA

Détails des activités pratiquées
Écotourisme et œnotourisme

Des formes de tourisme plus spécifiques, comme l'œnotourisme ou l'écotourisme, concernent environ 1 touriste sur 5 à 6. L'œnotourisme logiquement développé en Charente (1 touriste sur 4) et en Gironde (près d'1 touriste sur 3).







L'œnotourisme très spécifique aux territoires de la Gironde et de la Charente, et plus marginal dans les autres départements.

Source : enquête de clientèle touristique 2025 CRTNA / Ipsos BVA

03

L'œnotourisme en Nouvelle-Aquitaine

RÉGION Nouvelle-Aquitaine
Comité Régional du Tourisme

Les chiffres-clés des touristes ayant pratiqué l'oenotourisme en Nouvelle-Aquitaine

4,7 millions de touristes ayant pratiqué l'œnotourisme

1 touriste sur 6 en Nouvelle-Aquitaine

1,38 milliard d'achats de vins, bières et spiritueux

40% des achats totaux de vins, bières et spiritueux des touristes en Nouvelle-Aquitaine

2,8 milliards de retombées économiques globales

19% des recettes touristiques totales de la Nouvelle-Aquitaine

Sur l'ensemble des touristes séjournant en Nouvelle-Aquitaine, 6% soit (1,9 million de touristes) ont choisi la Nouvelle-Aquitaine pour les vignobles, les vignes, le vin ou les spiritueux. C'était la motivation principale de 650 000 touristes (1,9% de la fréquentation totale régionale).

Pour avoir une vision plus large de l'activité touristique liée à l'oenotourisme, sont considérés comme œnotouristes dans cette étude les touristes ayant visité des propriétés viticoles ou de production de spiritueux, suivi une route des vins ou ayant visité la Cité du Vin à Bordeaux.

Parmi ceux-là, 22% ont indiqué les vignobles, les vignes, le vin ou les spiritueux faisaient partie de leurs motivations de séjour et 10% que c'était leur motivation principale pour venir en Nouvelle-Aquitaine.

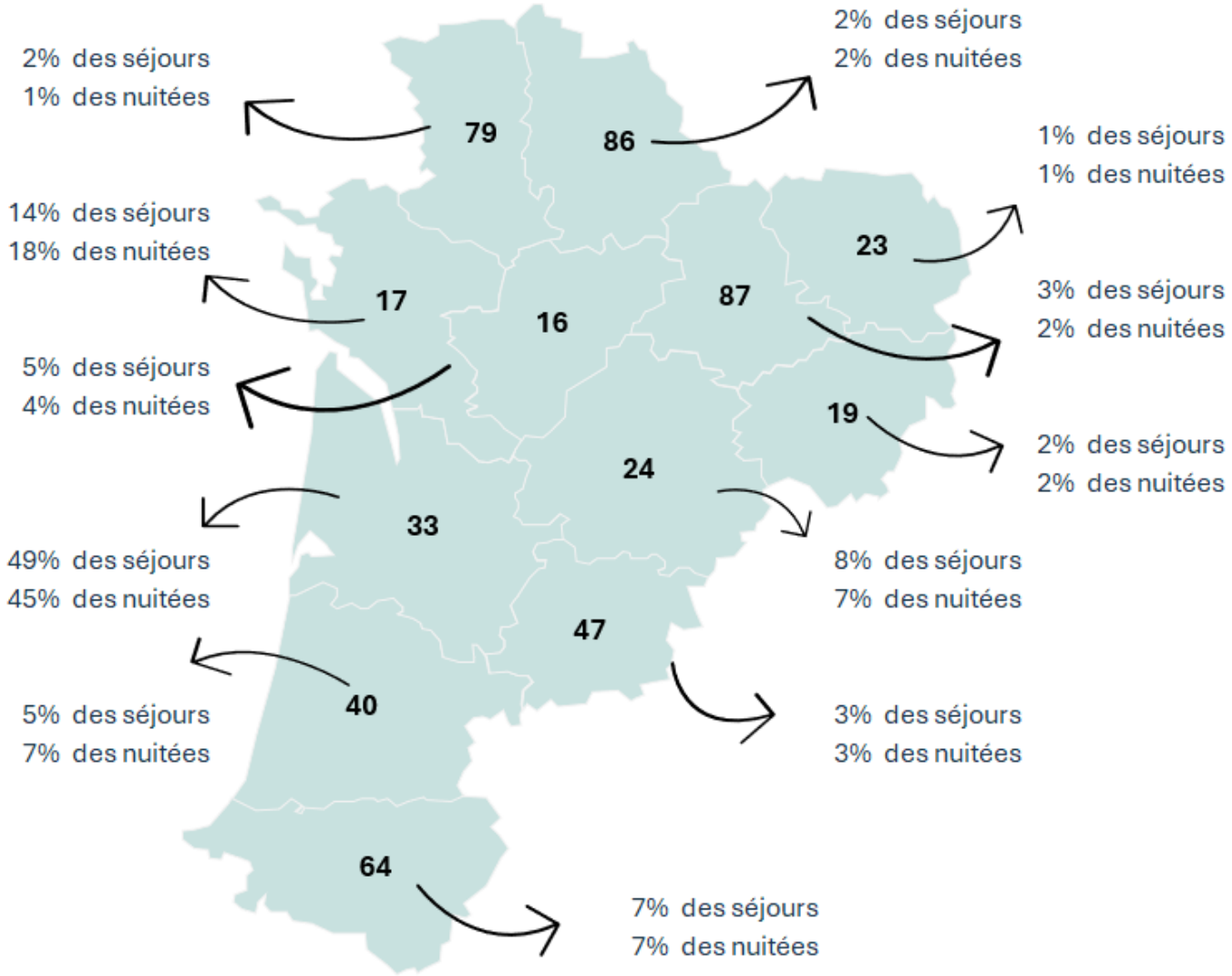
Où séjournent les œnotouristes en Nouvelle-Aquitaine ?



Littoral
25% des séjours
35% des nuitées
9,6 jours
82,1 € par jour
et par personne
787 € par séjour



Intérieur
75% des séjours
65% des nuitées
5,9 jours
90,7 € par jour
et par personne
532 € par séjour

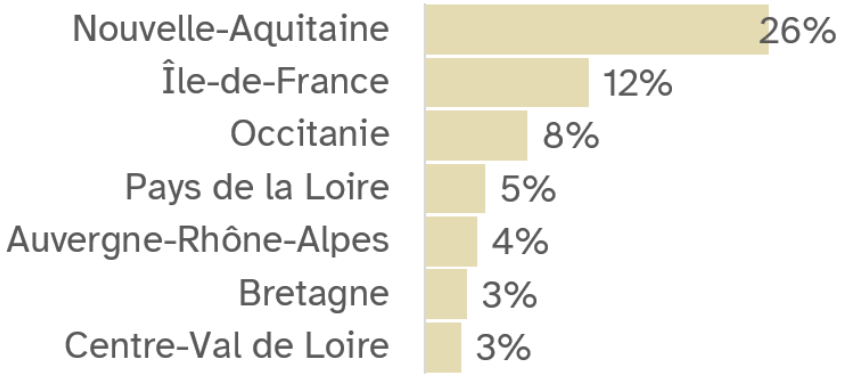


D’où viennent-ils ?

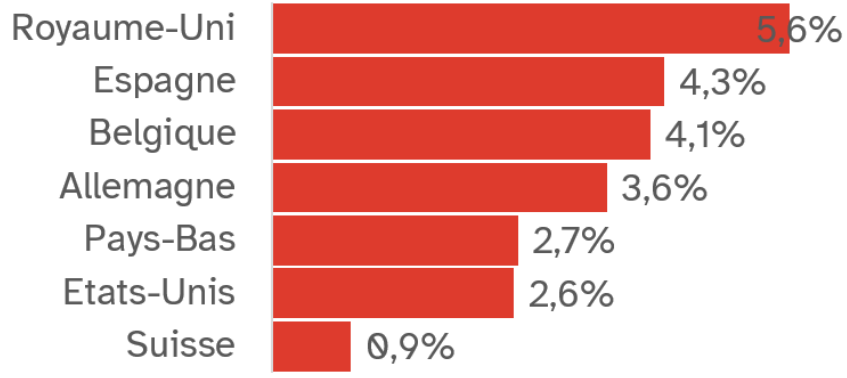
RÉSIDENCE

FRANCE	INTRA RÉG & DÉP	ÉTRANGER
71,5%	26,2%	28,5%
Global Nouvelle-Aquitaine 84,7%	Global Nouvelle-Aquitaine 32,5%	Global Nouvelle-Aquitaine 15,3%

Région d'origine



Pays d'origine



Qui sont les oenotouristes ?

MOTIF

94,4%



PERSONNEL

Global Nouvelle-Aquitaine
90,2%

5,5%



PROFESSIONNEL

Global Nouvelle-Aquitaine
9,5%

FIDÉLITÉ

28,5%

PRIMO VISITEURS

Global Nouvelle-Aquitaine **23,2%**

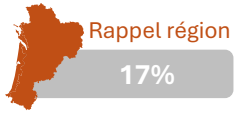
71,5%

REPEATERS

Global Nouvelle-Aquitaine **76,8%**



Âge des oenotouristes



Rappel région
17%

Moins de 18 ans
15%

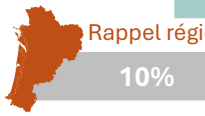
18 à 25 ans
12%

26 à 45 ans
28%

46 à 55 ans
15%

56 à 65 ans
18%

66 ans et plus
12%



Rappel région
10%



28% Cadres et prof. Sup.
22% Employés
21% Retraités
8% Artisans, commerçants



Rappel région
26%
26%
18%
8%



7% solo



36% en couple



Rappel région
30%



47% en famille ou en famille avec des amis



Rappel région
53%



9% entre amis

Taille de groupe



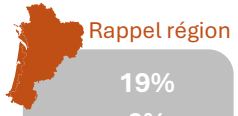
44% 2 personnes

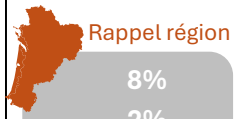
2,4

35% 4 personnes et plus

Pourquoi viennent-ils en Nouvelle-Aquitaine ?

MOTIVATIONS	Part des touristes motivés par ce critère (ensemble)	Premier choix
ses destinations en bord de mer (Océan)	32%	21%
son climat agréable (soleil, beau temps, etc.)	30%	8%
la douceur de vivre	25%	14%
son patrimoine historique et architectural	23%	11%
ses vignobles, vignes, vins et spiritueux	22%	10%
sa gastronomie locale et ses restaurants	18%	6%
ses campagnes	13%	4%
vous avez des amis / de la famille dans la région	12%	8%
ses établissements culturels (musée, exposition)	10%	2%
ses espaces naturels protégés	9%	3%
ses grandes villes	7%	2%
ses destinations en bord de lacs et rivières	6%	2%
assister à un évènement culturel (concert, festival,fêtes locales, etc.	5%	2%
vous êtes venu uniquement pour un motif professionnel	5%	4%
assister à un évènement sportif	3%	2%
pour réaliser un séjour naturiste	3%	2%
ses destinations de montagne	3%	1%

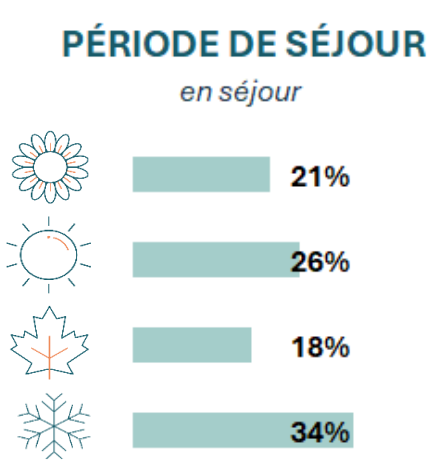




Zoom sur la motivation vignobles, vins et spiritueux

	Part des touristes motivés par ce critère (ensemble)	Premier choix
Etats-Unis	29%	28%
Belgique	13%	3%
Suisse	10%	4%
Royaume-Uni	5%	3%
France	5%	2%
Espagne	3%	2%
Pays-Bas	3%	2%
Allemagne	3%	1%

Quand et comment viennent-ils en Nouvelle-Aquitaine ?



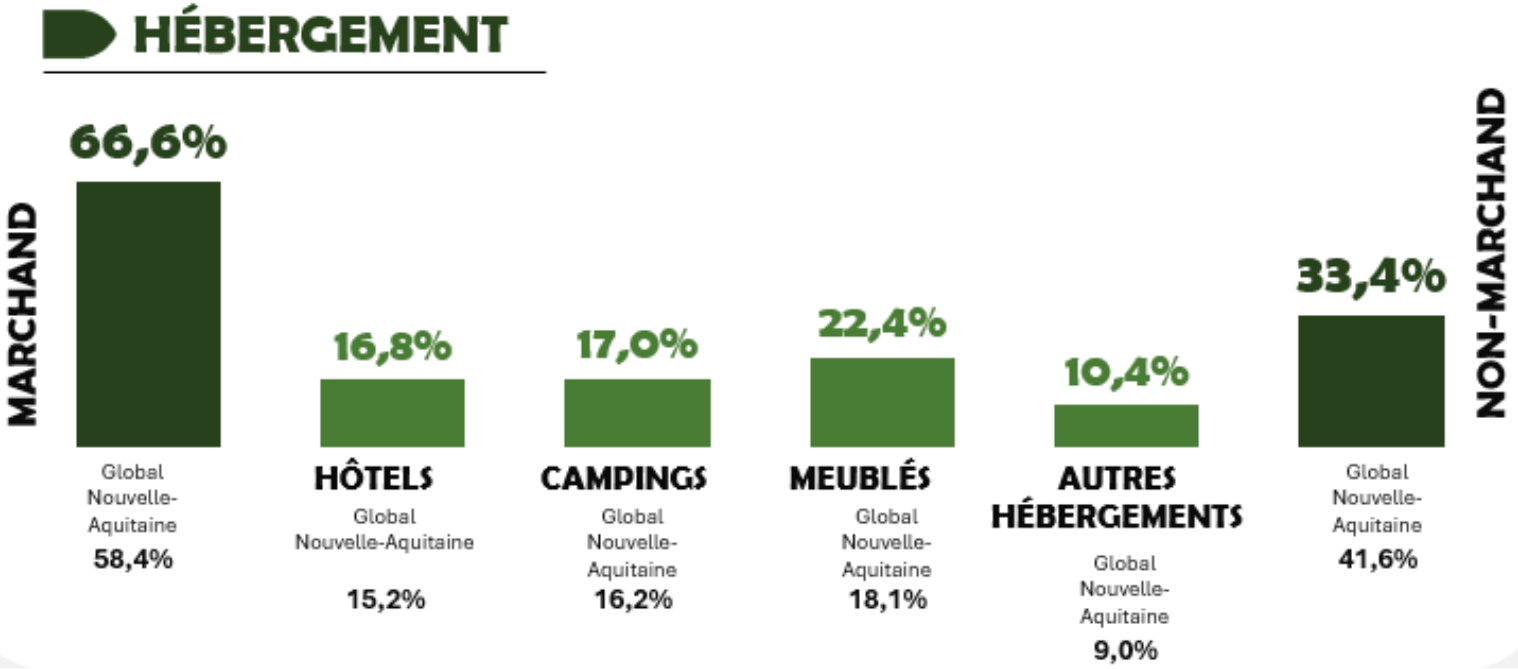
TRANSPORT POUR ARRIVER

62,4%	13,8%	8,7%
VOITURE	TRAINS	AVIONS
Global Nouvelle-Aquitaine 71,7%	Global Nouvelle-Aquitaine 14,7%	Global Nouvelle-Aquitaine 4,1%

TRANSPORT SUR PLACE

67%	19%	14%	12%
VOITURE	VÉLO	TRANSPORTS EN COMMUN	TRAIN
Global Nouvelle-Aquitaine 71%	Global Nouvelle-Aquitaine 15%	Global Nouvelle-Aquitaine 10%	Global Nouvelle-Aquitaine 5%

Quel hébergement choisissent-ils?



Base séjours

Durée moyenne de séjour

6,8 j

NA 6,0 j

5 j

5,4 j

8,8 j

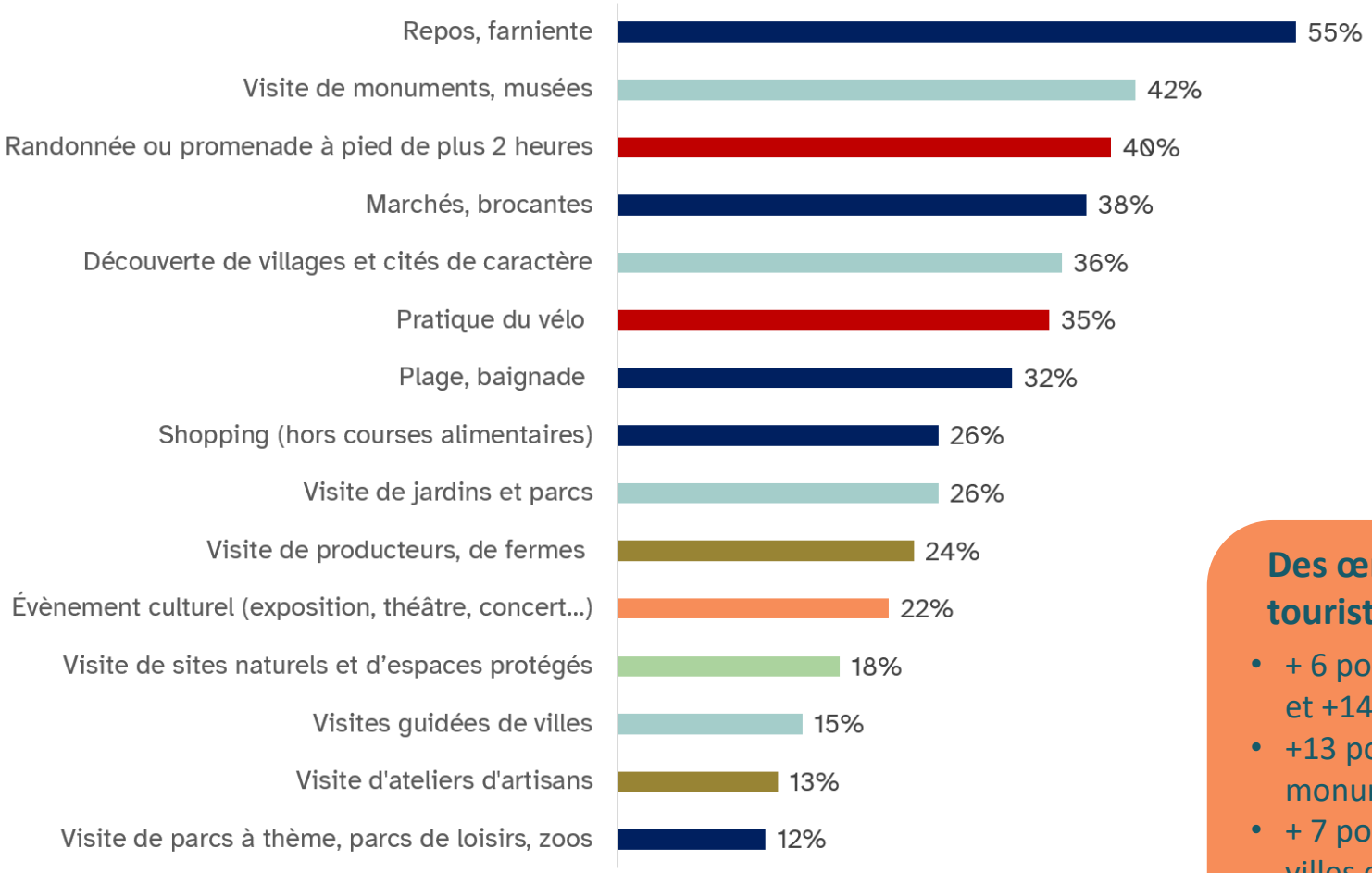
5 j

✓ Des séjours plus longs en été en campings et en location : 9,2 j et 10,2 respectivement

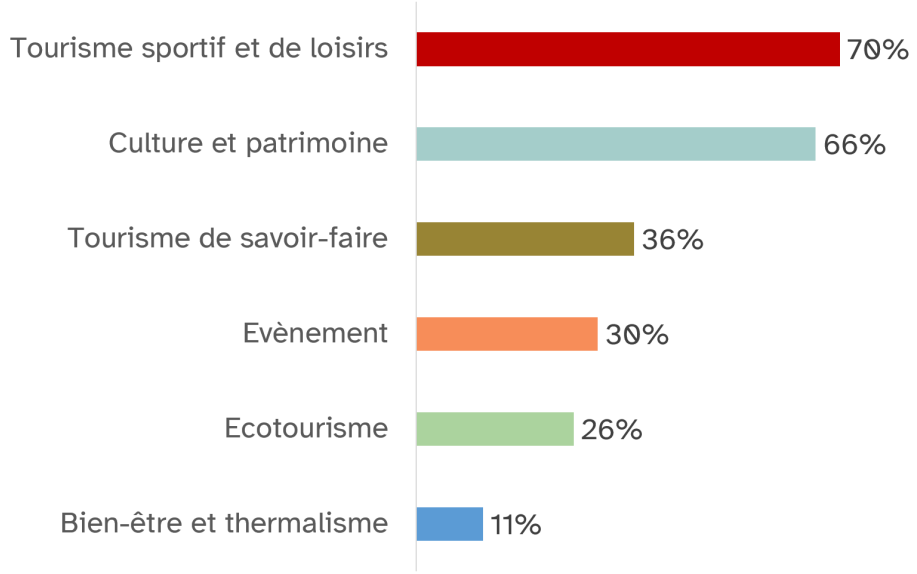
- Plus de séjours en camping qu'en location au printemps mais un nombre de nuitées très proches
- Le camping est l'hébergement favori des œnotouristes en été (28% des séjours et 30% des nuitées).
- A l'automne, l'hôtel et les locations accueillent le même nombre d'œnotouristes mais les locations enregistrent 2 fois plus de nuitées.
- L'hiver, les locations accueillent près d'un œnotouriste sur 5 et 21% de leurs nuitées ; le non marchand est majoritaire.

Que font-ils durant leurs séjours (en dehors de l'œnotourisme) ?

Top 15 des activités pratiquées



Catégories d'activités



Des œnotouristes plus actifs que la moyenne des touristes en Nouvelle-Aquitaine :

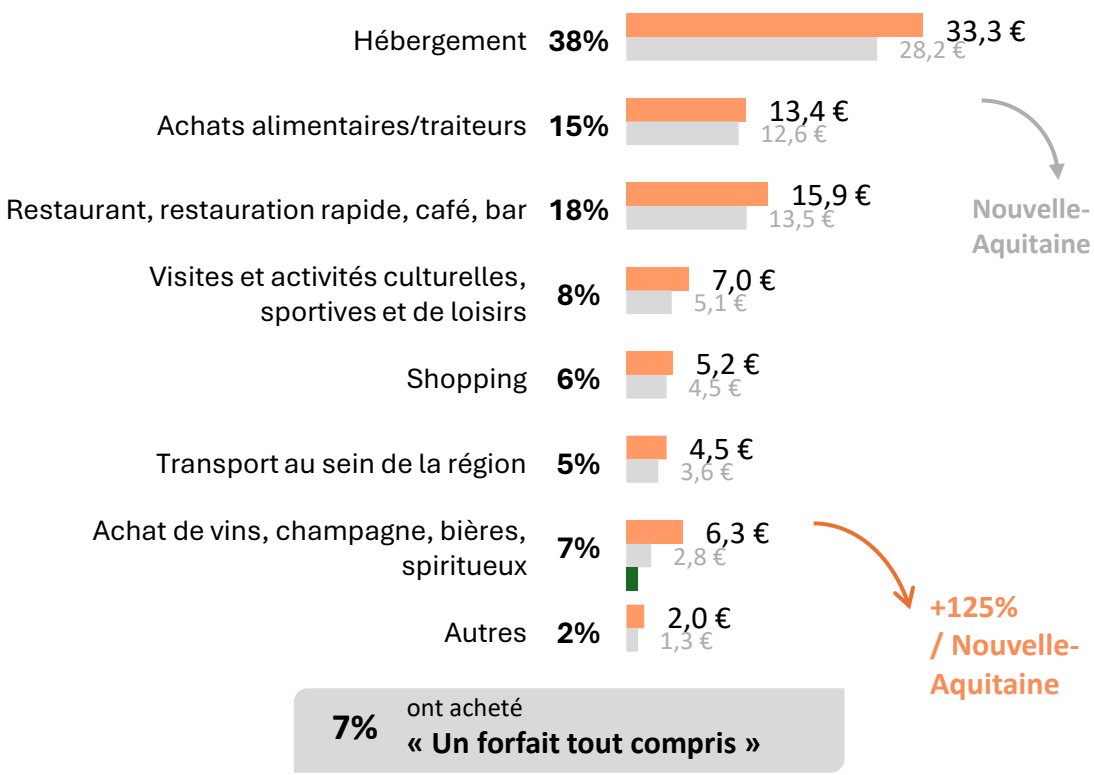
- + 6 points de randonnée à pied et +14 points de vélo
- +13 points de visites de monuments et de musées
- + 7 points de découverte de villes et villages
- +10 points de visites de producteurs, de fermes
- +8 points de participation à des événements culturels

Combien dépensent-ils ?

Dépense totale par jour par personne

87,70 €

NA 71,6 €



7% ont acheté **« Un forfait tout compris »**

Budget moyen du séjour par personne

594,90 €

Nouvelle-Aquitaine **432 €**

Retombées économiques directes

2,8 Milliards d'€

(19% des retombées économiques régionales)

La dépense moyenne par jour et par personne des œnotouristes est supérieure à la moyenne régionale quelque soit l'origine des touristes :
+ 15% pour les touristes français
+ 20% pour les intra
+ 27% pour les touristes étrangers

Le budget par séjour est supérieur de **38%** au budget régional

Sont-ils satisfaits ?

SATISFACTION

ST SATISFAIT **95,0%**

Global Nouvelle-Aquitaine 95,2%

NOTE MOYENNE /10 **8,6**

Global Nouvelle-Aquitaine 8,6

SATISFACTION	% satisfaits	Note moyenne
Globalement, par rapport à votre séjour, vous êtes ….	95%	8,6
Accessibilité & transports		
L'accessibilité de votre lieu de séjour (en général)	92%	8,4
L'organisation du stationnement / les parkings	77%	7,7
La qualité des transports en commun	77%	8,0
La qualité des trains grande ligne (TGV, OuiGo, Intercités…)	88%	8,1
La qualité des trains régionaux (TER)	75%	7,6
L'accessibilité des plages	75%	7,5
Accueil & services		
L'accueil de la population	88%	8,2
L'accueil dans les Offices de Tourisme et les « Points Info Tourisme »	87%	8,4
L'accueil dans les commerces, les lieux de visite sur les animations ou activité	91%	8,3
L'accueil dans les aéroports	78%	7,9
L'accueil dans les gares	76%	7,6

Sont-ils satisfaits ?

Hébergement & restauration	% satisfaits	Note moyenne
L'accueil dans les hébergements*	92%	8,3
La propreté des hébergements*	88%	8,3
La qualité, le confort de l'hébergement*	92%	8,5
Le rapport qualité/prix de l'hébergement*	84%	8,0
Le rapport qualité/prix de la restauration	79%	7,7
L'accueil dans les restaurants	92%	8,3
La qualité de l'environnement / la propreté des sites	91%	8,2
La propreté des plages	83%	7,8
Activités & loisirs		
L'intérêt et la diversité des sites	93%	8,3
Les activités sportives	82%	7,7
Les activités culturelles et de loisirs	91%	8,2
Les activités pour les enfants	80%	7,7
Information et durabilité		
Les informations disponibles dans votre langue principale	65%	
La facilité de compréhension des informations	91%	8,2
Les informations sur l'offre durable	67%	7,1
L'engagement de la région en terme de tourisme durable	78%	7,6

RECOMMANDATION

NPS 54 Global Nouvelle-Aquitaine 56

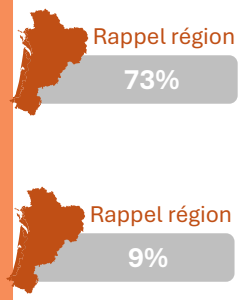
Le NPS est le résultat de la différence entre le pourcentage des promoteurs de la destination (notes entre 9 et 10) et le pourcentage des détracteurs (notes entre 0 et 6).

68% des œnotouristes ont l'intention de revenir en Nouvelle-Aquitaine avant 2 ans.

12% ont l'intention de revenir dans les 3 à 5 ans.

18% ne savent pas encore.

1% n'envisagent pas de revenir.



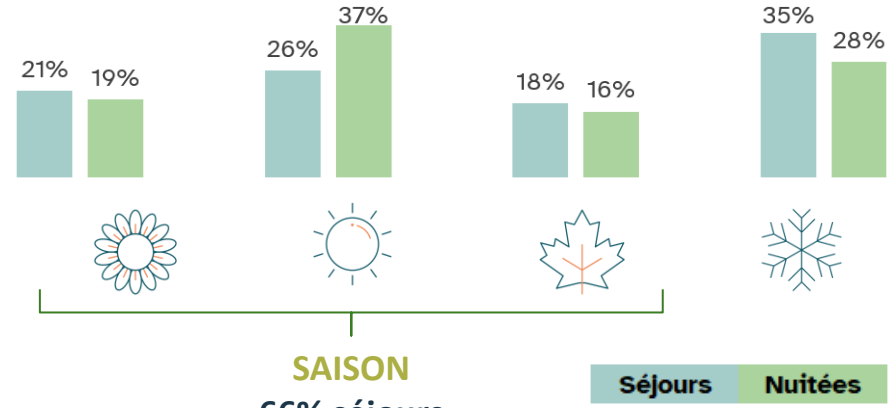
L'œnotourisme en résumé

4,7 millions de séjours
NA 34,2

32 millions de nuitées
NA 206,3

6,8 jours dans la région
NA 6 jours

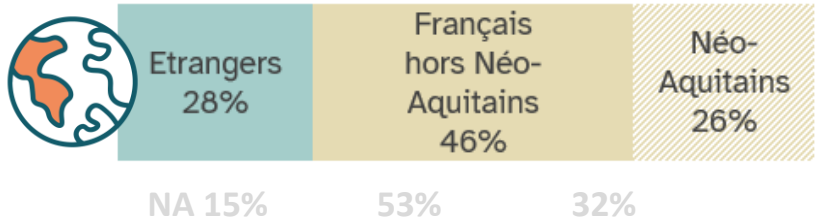
72%
Repeaters
NA 77%



87,7 €
Dép/j/pers
NA 71,6€

595 € Budget moyen du séjour par personne NA 432€

2,8 milliards d'€ Retombées économiques directes
NA 14,8 mds



Satisfait et très satisfait **95%**

Note moyenne **8,6**



MERCI POUR VOTRE ÉCOUTE

RÉGION Nouvelle-Aquitaine
Comité Régional du Tourisme

Best Of Wine Tourism
GREAT WINE CAPITALS | THE AWARDS OF EXCELLENCE

CCI BORDEAUX GIRONDE

SÉQUENCE 2 · ÉTAT DES LIEUX DE L'ŒNOTOURISME EN 2026

Marché · Comportements clients Leviers d'action



Jérôme ISNARDI
Directeur Général
Rue des Vignerons

Panorama du marché œnotouristique en 2026

FRANCE

Un marché en baisse **0 à -5%**

UNE DYNAMIQUE DIFFERENTE SELON LES VIGNOBLES

+	Champagne & Val de Loire	> 0%
≈	Cognac & Autres régions	-5 % à 0 %
–	Bordeaux	-10 % à -5 %

DES DISPARITÉS SELON LES NATIONALITÉS

+	LONG COURRIER	Dynamique positive
≈	EUROPE	Contrastée
–	FRANCE	Net recul

Méthodologie croisée : Etudes IA, volume de requêtes Google, réservations sur notre plateforme, données des organismes publics et remontées de nos partenaires locaux.

Best Of Wine Tourism
GREAT WINE CAPITALS | THE AWARDS OF EXCELLENCE

Ajustement des habitudes

01

La règle des 5 × 20 %

20% des clients réservent à moins de 24h, et 20% à plus d'un mois.

Réactivité dernière minute + calendriers ouverts très tôt.

02

Le pic de fin de journée

Activité réduite l'après midi en raison de la chaleur

Créneaux après 17h, format apéritifs & afterworks estivaux.

03

La disponibilité régulière

Nécessité d'ouvrir 5 à 6 jours par semaine de façon prévisible et constante.

Présence lissée au quotidien plutôt que quelques jours saturés.

FOCUS BORDEAUX

Attention au piège de l'effet ciseau

Compenser la baisse de fréquentation par une hausse des tarifs

+18 %
Prix moyen visite

-10 €
Panier vin / visiteur

Méthodologie croisée : Réservations sur notre plateforme et remontées de nos partenaires locaux.

Adapter son offre

Best Of Wine Tourism
GREAT WINE CAPITALS | THE AWARDS OF EXCELLENCE

Réponse aux attentes

01 · NOUVEAUX SEGMENTS

02 · ACCES AUX VIGNES

03 · RESTAURATION

Travail de la valeur

04 · BONS CADEAUX

05 · MONTEE EN GAMME

06 · RAPPORT QUALITE PRIX

Les 8 priorités pour réussir

1. DÉVELOPPER LE TRAFIC

4 leviers d'acquisition

01 · Commercialisation multi-canale
Hôteliers, concierges, réceptifs, OT, OTAs & plateformes...

02 · Site web optimisé SEO & IA
Structurés pour Google et les moteurs IA.

03 · Réservation directe 24/7
Booking system, confirmation immédiate

04 · Langues natives ciblées
Contenus déclinés dans la langue des marchés ciblés.

2. RÉUSSIR LA CONVERSION

4 leviers de transformation

01 · Offre segmentée
Dégustations, visites et montée en gamme.

02 · Excellence opérationnelle
Discours sur-mesure adapté aux néophytes comme aux experts.

03 · Discours & spécificités
Clarifier sa singularité et répondre au : « Pourquoi moi? »

04 · Incarnation humaine
Du propriétaire au guide, porter une vision homogène.

TRAFIC → CONVERSION → EXPÉRIENCE

La rentabilité dépend de la chaîne complète : attirer, convertir, puis incarner.

Best Of Wine Tourism
GREAT WINE CAPITALS | THE AWARDS OF EXCELLENCE

4 pistes pour 2027-2028

01 · CLARIFICATION

Sortir définitivement de l'entre-deux

Sur un marché mature, choisir un niveau d'exigence à la hauteur de ses ambitions commerciales ou rationaliser l'accueil.

Excellence opérationnelle

02 · FONDATION

Travailler sa stratégie de marque

Prendre le temps d'affiner l'histoire du domaine, sa singularité et son positionnement prix face à la concurrence.

Différenciation et positionnement

03 · AUDACE

Investir résolument à contre-cycle

Moderniser l'organisation, former les équipes et digitaliser l'offre dès aujourd'hui pour capter le prochain rebond.

Gain de part de marché

FOCUS BORDEAUX

Le rôle de locomotive des Grands Crus Classés du Médoc
Les domaines phares doivent rester accessibles et moteurs pour soutenir l'attractivité globale du vignoble bordelais.

Best Of Wine Tourism
GREAT WINE CAPITALS | THE AWARDS OF EXCELLENCE

CCI BORDEAUX GIRONDE

SÉQUENCE 3 · LE CHOIX DES VISITEURS

Demain, comment vos visiteurs vont-ils vous trouver ?



Alexandre AUGER
Référent Transformation Numérique et IA,
CCI Bordeaux Gironde

Cinq clients potentiels, leurs vraies demandes, posées 117 fois

Personnages fictifs, demandes réelles. Posées aux IA et à Google, trois fois, du 17 au 25/09/2026.



MATHIEU, 47 ANS

DAF, Mérignac

Une demi-journée de cohésion pour 12 cadres, en semaine. Facture et devis rapide exigés.

Services œnotouristiques et événements



CAMILLE, 34 ANS

Cheffe de projet, Nantes

Un week-end à 8 amis dans le Bordelais. Du vin, un gîte, et personne au volant.

Découverte et innovation



LÉA, 31 ANS

Communicante, Paris

L'EVJF de sa meilleure amie, 9 filles. Un brunch dans les vignes, 150 € chacune.

Expériences culinaires



HUGO, 29 ANS

Commercial, Toulouse

L'EVG de son meilleur ami, 10 gars. Du vin, mais « pas une visite classique ».

Le cas le plus atypique



JULIE, 32 ANS

Responsable qualité, Lille

Un week-end en couple, en octobre. Une visite de château avec dégustation, 100 € pour deux.

Architecture et paysages

Personas fictifs. Mathieu, Camille, Léa et Hugo : 93 tests sur 5 IA, 17 au 21/09/2026. Julie : 24 tests sur 3 IA, 24 et 25/09/2026. Chaque prix, jour et adresse annoncé contrôlé à la source.

Best Of Wine Tourism
GREAT WINE CAPITALS | THE AWARDS OF EXCELLENCE

Best Of Wine Tourism
GREAT WINE CAPITALS | THE AWARDS OF EXCELLENCE



3 · LE CHOIX DES VISITEURS

Pourquoi Julie ?

Julie, 32 ans, passe un week-end à Bordeaux en couple, en octobre. Un dimanche soir, elle écrit :

« Nous passons un week-end à Bordeaux en couple, en octobre. Je voudrais nous offrir une visite de château avec dégustation, le samedi après-midi. Budget 100 € pour deux. Quels lieux me conseilles-tu ? »

Julie ne connaît pas votre nom

Elle demande ce que vous vendez.
Une visite, une dégustation, 100 € pour deux.

Persona fictif. Consigne réelle, testée les 24 et 25/09/2026, en français et en anglais.
37 % des 18-34 ans ont déjà utilisé l'IA pour préparer un voyage (étude Evaneos x YouGov, terrain mars 2026).

Le parcours de Julie : l'IA s'est glissée au milieu

Best Of Wine Tourism
GREAT WINE CAPITALS | THE AWARDS OF EXCELLENCE

1 2 3 4 5

INSPIRATION

Le week-end est réservé

L'hôtel est calé à Bordeaux. Il manque le moment vin du samedi.

34 % des voyageurs français trouvent leurs idées auprès de leurs proches

RECHERCHE

Google

Elle tape « degustation vin bordeaux ».

720 recherches par mois. En page 1 : un seul domaine

NOUVEAU

PRÉSÉLECTION

Assistant IA ou Mode IA de Google

Elle décrit sa situation. L'IA répond avec des châteaux et leurs prix.

Nos tests : 4 lieux cités par réponse, en moyenne

VÉRIFICATION

Fiche Google, avis, site du lieu

Elle vérifie le samedi, le prix, l'accès depuis Bordeaux.

15 % des informations vérifiées étaient fausses, 23 % en anglais

RÉSERVATION

Site du lieu, plateforme, formulaire

Elle réserve chez celui qui affiche un créneau et un prix.

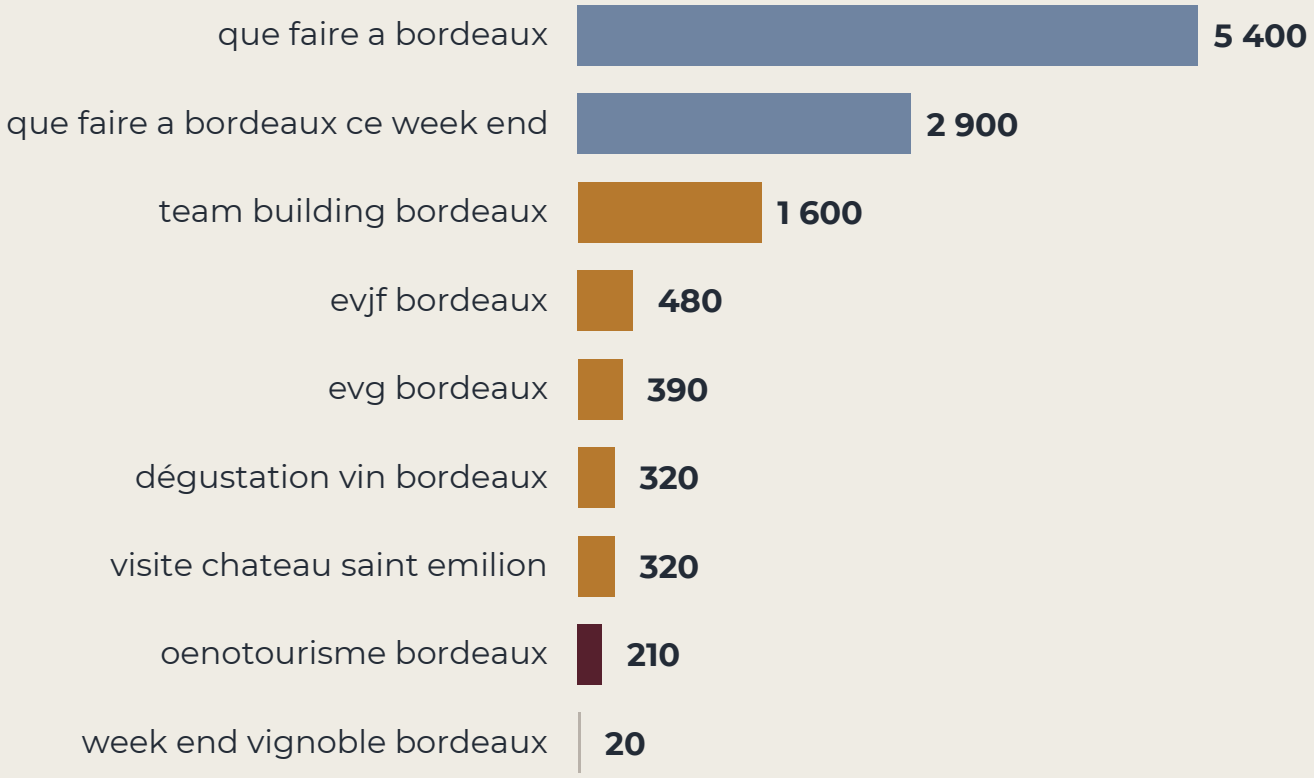
Au moins 17 lieux cités sur 38 se réservent en ligne

Julie arrive chez vous avec le prix donné par l'IA. S'il est faux, c'est vous qui le corrigez.

Parcours type construit à partir du persona (fictif). Chiffres : Amadeus et Opinium, juin 2025 ; Semrush, 24/09/2026 ; tests Julie des 24 et 25/09/2026 (18 réponses).

Vos clients tapent d'abord une situation

RECHERCHES GOOGLE PAR MOIS, EN FRANCE



En bleu, les recherches de sortie des locaux. En page 1 : agendas locaux, office de tourisme, ville, plateformes. Aucun domaine.

UN MOT DE PLUS, ET LA RECHERCHE DISPARAÎT

team building bordeaux	1 600
team building **vin** bordeaux	0
evjf bordeaux	480
evjf **vin** bordeaux	< 10
atelier dégustation bordeaux	10
atelier dégustation bordeaux **groupe**	< 10
prestation **œnotouristique**	0

Le vin arrive après la situation.

Semrush, base France, volumes mensuels moyens relevés les 21 et 23/09/2026 ; pages 1 relevées le 23/09. « < 10 » : volume trop faible pour être mesuré. Ordres de grandeur.

Google vous dit lui-même ce qui manque

Sous chaque résultat, Google signale le mot de la recherche absent de la page : il le barre.

Best Of Wine Tourism
GREAT WINE CAPITALS | THE AWARDS OF EXCELLENCE

1 · LE CLIENT TAPE

initiation vin débutant bordeaux samedi

2 · GOOGLE RÉPOND, SUR LES TROIS PREMIERS RÉSULTATS

1
Office de Tourisme de Bordeaux
https://www.bordeaux-tourisme.com › ville › ateliers-ini...
Termes manquants : ~~débutant~~ | Afficher les résultats avec : débutant

2
Cité du Vin
https://www.laciteduvin.com › ateliers-degustation
Termes manquants : ~~débutant~~ | Afficher les résultats avec : débutant

3
Rue des Vignerons
https://www.ruedesvignerons.com › France
Termes manquants : ~~débutant~~ | Afficher les résultats avec : débutant

3 · CE QU'IL FAUDRAIT ÉCRIRE

Exemple fictif

Initiation à la dégustation de vin pour débutants

2 h · de 6 à 12 personnes · 45 € par personne
Tous les **samedis** à 10 h · aucun prérequis
À 20 minutes de **Bordeaux** en tram et bus

Les cinq mots de la recherche sont dans le texte :

✓ initiation ✓ vin ✓ débutant ✓ bordeaux ✓ samedi

Écrivez les mots que tape votre client. Sur « samedi », seules les pages qui écrivent « les samedis » ont répondu.

Recherche Google du 20/09/2026 (recherche de Mathieu), résultats reproduits sans modification. Fiche produit : exemple fictif construit pour l'illustration.

Ce que Julie tape décide de qui est cité

Trois recherches courtes, sans phrase, posées au Mode IA de Google.

« degustation vin bordeaux »

720 recherches par mois

1 sur 6
lieux cités sont des domaines

Des bars à vin et des ateliers en ville

« degustation vin saint emilion »

210 recherches par mois

4 sur 5
lieux cités sont des domaines

Quatre domaines et la Maison du Vin

« visite chateau saint emilion »

320 recherches par mois

6 sur 6
lieux cités sont des domaines

Six châteaux

Ce qui change : le nom de l'appellation. Avec lui, l'IA cite des domaines ; sans lui, des bars et des ateliers en ville.

Mode IA de Google, 25/09/2026, compte connecté, une réponse par recherche ; localisation Bordeaux pour la première, Saint-Émilion pour les deux autres (Google localise sur la commune tapée). Volumes Semrush (France), 24/09/2026.

Best Of Wine Tourism
GREAT WINE CAPITALS | THE AWARDS OF EXCELLENCE

Sur Google, 3 mots. À une IA, plus de 30.

Avec 3 mots, l'IA doit poser des questions. Avec sa phrase, Julie donne ses critères d'emblée.

Best Of Wine Tourism
GREAT WINE CAPITALS | THE AWARDS OF EXCELLENCE

ELLE TAPE 3 MOTS, COMME SUR GOOGLE

degustation vin bordeaux

720
recherches / mois

2 domaines sur 9

lieux cités (Mode IA, 29/09), en 8e et 9e position

PUIS L'IA LUI POSE TROIS QUESTIONS

1 *Centre-ville ou vignoble ?*
2 *Débutant curieux ou amateur éclairé ?*
3 *Ludique et pédagogique, ou grands crus ?*

ELLE ÉCRIT UNE PHRASE, COMME À UNE PERSONNE



« Nous passons un week-end à Bordeaux **en couple**, **en octobre**. Je voudrais nous offrir **une visite de château avec dégustation**, **le samedi après-midi**. **Budget 100 € pour deux**. Quels lieux me conseilles-tu ? »

33 mots · offre, public, jour et prix écrits d'emblée

Même outil, le Mode IA de Google :

9 domaines sur 11 lieux cités

CE QUE LES AUTRES CLIENTS AJOUTENT À LEUR DEMANDE

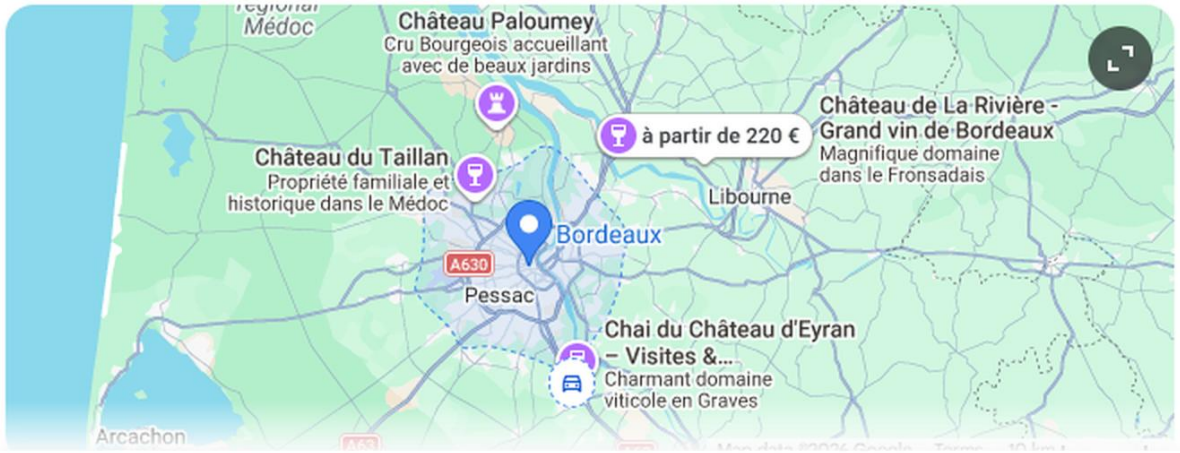
Mathieu *« une facture au nom de l'entreprise »*	**Camille** *« sans avoir à conduire »*	**Léa** *« 9 filles », « brunch dans les vignes »*	**Hugo** *« pas une visite classique »*

Chaque critère du client, l'IA doit le trouver écrit : sur votre page, ou sur celle d'un autre.

Demandes réelles du test (personas fictifs). Mode IA de Google : « degustation vin bordeaux » le 29/09/2026, une réponse, 9 lieux cités, questions de relance résumées ; demande complète de Julie le 25/09/2026, trois réponses. Cinq demandes : 33 à 48 mots. Volume : Semrush France, 24/09/2026.

L'IA choisit à la place du client

RÉPONSE BRUTE DE L'IA · NI CLASSEMENT, NI RECOMMANDATION DE LA CCI



🍷 Le choix romantique et historique : Château du Taillan (Médoc)

🌳 Le choix éco-responsable et chaleureux : Château Paloumey (Haut-Médoc)

🏰 Le choix spectaculaire : Château de La Rivière (Fronsac / Rive Droite)

🪵 Le choix intimiste en Pessac-Léognan : Chai du Château d'Eyran (Rive Gauche / Sud)

À MAIN LEVÉE

Quand le client décrit une situation (EVJF, séminaire, week-end entre amis) : sur 546 lieux recommandés, combien sont des domaines ?

A · < 5 % | B · ≈ 15 % | C · > 30 %

Réponse : B

12,6 %

des lieux recommandés par les IA sont des domaines

5,7 % des résultats en page 1 de Google

Deux fois plus de domaines que sur Google.

Capture : Mode IA de Google, 25/09/2026, 8 h 17, réponse à la demande de Julie (extraits). Vote : 93 tests du 17 au 21/09/2026 sur les demandes de Mathieu, Camille, Léa et Hugo ; pages 1 Google relevées le 16/09/2026 sur 23 requêtes.

Une visite : 95 % de domaines. Le reste : 1 à 31 %.

Part des domaines parmi les lieux recommandés, selon ce que le client écrit.



Julie
« une visite de château avec dégustation »

95 %
36 sur 38



Léa
« un brunch dans les vignes »

31 %
19 sur 62



Camille
« une activité fun autour du vin (…) sans avoir à conduire »

11 %
7 sur 63



Mathieu
« une demi-journée de cohésion pour 12 cadres »

10 %
4 sur 42



Hugo
« une activité autour du vin qui ne soit pas une visite classique »

1 %
1 sur 81

Pour l'IA, un domaine, c'est une visite. Tout ce que vous proposez d'autre, écrivez-le, sinon elle ne le trouve pas.

Consigne J2 (Julie, 24 et 25/09/2026) ; consignes H3, C2, M3, H2 (17 au 21/09/2026) ; mêmes trois IA pour les cinq : ChatGPT, Perplexity, Mode IA de Google. Sur les cinq IA du protocole : Léa 39 %, Camille 14 %, Mathieu 17 %, Hugo 1 %.

Best Of Wine Tourism
GREAT WINE CAPITALS | THE AWARDS OF EXCELLENCE

Même question, trois conversations, trois listes

LA DEMANDE DE JULIE, POSÉE TROIS FOIS AU MODE IA DE GOOGLE, LE 25/09/2026

« Nous passons un week-end à Bordeaux en couple, en octobre. Je voudrais nous offrir une visite de château avec dégustation, le samedi après-midi. Budget 100 € pour deux. Quels lieux me conseilles-tu ? »

CONVERSATION 1 — 8 h 17	CONVERSATION 2 — 8 h 22	CONVERSATION 3 — 8 h 29
1 Château du Taillan	**1 Château du Taillan**	1 Château Les Carmes Haut-Brion
2 Château Paloumey	2 Château Bardins	2 Château Luchey-Halde
3 Château de La Rivière		**3 Château du Taillan**
4 Château d'Eyran		
5 *À la Française Bordeaux*		
6 *Olala Bordeaux*		

cité 3 fois sur 3 — les autres : une seule fois · en gris : pas un domaine

1 nom sur 9 revient à chaque fois. Sur les trois IA, moins de la moitié des citations vont à un nom qui revient d'une conversation à l'autre.

Mode IA de Google, 25/09/2026, trois nouvelles conversations (8 h 17, 8 h 22, 8 h 29). Réponse brute de l'IA, ni classement, ni recommandation de la CCI. Stabilité : 17 citations sur 38, trois IA, consigne J2.

Best Of Wine Tourism
GREAT WINE CAPITALS | THE AWARDS OF EXCELLENCE

Être bien placé sur Google ne suffit plus

Best Of Wine Tourism
GREAT WINE CAPITALS | THE AWARDS OF EXCELLENCE

TOUJOURS LÀ · SEO

référencement dans Google

Julie tape « degustation vin bordeaux »

Google affiche dix liens : Cité du Vin, écoles, plateformes

Elle clique, compare et choisit elle-même

Objectif : être dans les dix liens

+

EN PLUS · GEO

référencement dans les réponses des IA

Julie écrit une phrase qui décrit sa situation

L'IA répond avec quelques châteaux et leurs prix

L'IA a déjà comparé pour elle, et peut se tromper

Objectif : être parmi les noms cités, avec des infos justes

CE QUE ÇA CHANGE POUR VOUS, MESURÉ DANS NOS TESTS

51,7 %

Un socle commun

des lieux cités par l'IA figurent aussi en page 1 de Google sur les recherches testées.

5 sur 53

Mais Google ne suffit plus

Sur 53 domaines cités par l'IA, 5 seulement étaient aussi en page 1 de Google sur les recherches testées.

Tests CCI du 17 au 21/09/2026 (196 lieux sur 379 renseignés ; 5 domaines sur 53) croisés avec les pages 1 Google relevées le 16/09/2026.

L'IA vous décrit, et se trompe une fois sur trois

Best Of Wine Tourism
GREAT WINE CAPITALS | THE AWARDS OF EXCELLENCE

INFORMATIONS FAUSSES, DANS NOS TESTS

Sur les domaines

1 sur 3

16 sur 50 vérifiées

En anglais, pour Julie

près de 1 sur 4

8 sur 35 vérifiées

Agences et plateformes

moins de 1 sur 10

2 sur 29 vérifiées

LE PRIX — Un grand cru classé de Saint-Émilion

L'IA dit	En réalité
95 € par personne	90 €

LE STATUT — Un Cru Bourgeois du Haut-Médoc

L'IA dit	En réalité
« grand cru classé », dans une autre appellation	Cru Bourgeois Supérieur, AOC Haut-Médoc

LE LIEU — Un domaine du Var

L'IA dit	En réalité
« près de Bordeaux », pour un EVJF	à plus de 650 km

L'IA ne ment pas : elle recopie ce qu'elle trouve, même périmé, et comble ce qui manque.

Erreurs produites par les IA, pas par les établissements. 93 tests du 17 au 21/09/2026, cas revérifiés le 21/09 sur les sites des domaines ; test Julie en anglais, 24 et 25/09/2026. Domaines non nommés.

En anglais, l'IA lit moins vos sites et se trompe plus

LA DEMANDE DE JULIE, POSÉE À CHATGPT, PERPLEXITY ET AU MODE IA DE GOOGLE

« Nous passons un week-end à Bordeaux en couple, en octobre. Je voudrais nous offrir une visite de château avec dégustation, le samedi après-midi. Budget 100 € pour deux. Quels lieux me conseilles-tu ? »

	En français · 38 lieux cités	En anglais · 37 lieux cités
Lieux cités qui sont des propriétés viticoles	**95 %**	**89 %**
Lieux décrits d'après leur propre site	**74 %**	**41 %**
Informations vérifiées qui étaient fausses	**15 %**	**23 %**

Pour un client étranger, l'IA lit moins votre site, davantage les offices de tourisme et les plateformes.

Test complémentaire, 24 et 25/09/2026 : 2 consignes (FR, EN) × 3 outils × 3 répétitions. Source principale relevée pour chaque lieu cité (propre site : 28 sur 38 en français, 15 sur 37 en anglais) ; informations vérifiées sur les sites officiels (5 fausses sur 34, 8 sur 35). Réponses brutes de l'IA, ni classement, ni recommandation de la CCI.

4 leviers pour être compris et correctement décrit

Best Of Wine Tourism
GREAT WINE CAPITALS | THE AWARDS OF EXCELLENCE

1 Chaque offre a son nom

Donnez un nom à chaque expérience : un atelier, un brunch, un jeu. Pas « nos visites ».

19 citations pour « Les Ateliers au Château » : l'IA retient une offre nommée.

2 Une page par public

Entreprise, amis, EVJF : une page chacun, avec leurs mots. Ou dites que vous ne les accueillez pas.

1 page « EVG/EVJF » a suffi : Château Mauvinon cité, sans être en page 1 Google.

3 Toutes les infos en clair

Durée, prix par personne, capacité, jours, accès sans voiture.

7 sur 10 citations de domaines mentionnent un prix : autant qu'il soit le vôtre, écrit en clair.

4 Une fiche Google à jour

Les mêmes informations sur la fiche, le site, les plateformes et l'office de tourisme.

39 % des citations de domaines s'appuient sur la fiche Google : 1re source.

Le conseil : une FAQ sur chaque page d'offre, qui répond d'avance aux questions que l'IA pose à votre client.

Chiffres en doré : mesurés dans nos 93 tests, du 17 au 21/09/2026 (454 lieux cités, dont 57 domaines). Constats, pas une garantie de résultat.

Lundi matin : votre test en 20 minutes

Gratuit, sans compétence technique. Un téléphone, une feuille, et la question de votre client.

Best Of Wine Tourism
GREAT WINE CAPITALS | THE AWARDS OF EXCELLENCE

1 — 5 MIN

Écrivez la demande de votre client

Sa situation, avec ses mots. Jamais le nom de votre domaine.

EXEMPLE · LA DEMANDE DE JULIE

« Une visite de château avec dégustation, le samedi après-midi, 100 € pour deux. Quels lieux me conseilles-tu ? »

2 — 10 MIN

3 assistants, 3 fois chacun

Une nouvelle conversation à chaque fois. Notez si vous êtes cité.

EXEMPLE DE RELEVÉ · CITÉ OU NON

	n° 1	n° 2	n° 3
Assistant A	✓	✗	✗
Assistant B	✗	✗	✓
Assistant C	✓	✓	✗

3 — 5 MIN

Corrigez la source, pas l'IA

Remontez à la source affichée. Corrigez la page, la fiche Google, les plateformes. Re-testez à 30 jours.

EXEMPLE · LE CAS DU PRIX

L'IA dit : 95 € par personne
Le site dit : 90 €
Correction : le même prix, bien visible, sur le site et la fiche Google.

Écrivez vos offres comme des produits, pas comme des visites.

Assistants au choix, par exemple ChatGPT, Gemini, Perplexity ou Mode IA de Google (non prescriptif). Relevé : exemple fictif.
Besoin d'aide pour le test ou votre fiche Google : diagnostic de maturité digitale et IA de la CCI Bordeaux Gironde, Alexandre AUGER.



Best Of
Wine Tourism
by GREAT WINE CAPITALS
THE AWARD OF EXCELLENCE

Merci pour votre attention.

Avez-vous des questions ?

CCI BORDEAUX GIRONDE

→ POUR ALLER PLUS LOIN, **LA CCI BORDEAUX GIRONDE VOUS ACCOMPAGNE.**

Best Of Wine Tourism
GREAT WINE CAPITALS | THE AWARDS OF EXCELLENCE

Développement oenotouristique
L'ACCOMPAGNEMENT INITIAL

Un **diagnostic** de votre situation et des **recommandations** pour **ouvrir la voie** à votre projet œnotouristique.



Développement oenotouristique
L'ACCOMPAGNEMENT 360°

Un **accompagnement global** pour **enrichir** votre expérience, **engager** votre propriété dans la durabilité et vous accompagner **plus loin**.



Accompagnement numérique
INTELLIGENCE ARTIFICIELLE : INTÉGRATION STRATÉGIQUE

Pour **intégrer et déployer l'IA** au sein de l'entreprise avec la mise en place d'un **processus d'adoption** auprès des équipes.



Cynthia ANTHOUNET
→ ***Conseillère Développement Tourisme / Œnotourisme***
canthounet@bordeauxgironde.cci.fr
06 66 00 76 77

accompagnements sur devis, adapté au besoin

Great Wine Capitals
GLOBAL NETWORK | A WORLD OF EXCELLENCE

PARTICIPEZ AU **PROCHAIN WEBINAIRE** GREAT WINE CAPITALS !



INSCRIPTION :