



Best Of
Wine Tourism

by GREAT WINE CAPITALS
THE AWARD OF EXCELLENCE

ŒNOTOURISME :

Les règles du jeu ont changé.

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

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*

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



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

Restitution de l'étude de clientèle 2025

30 septembre 2026



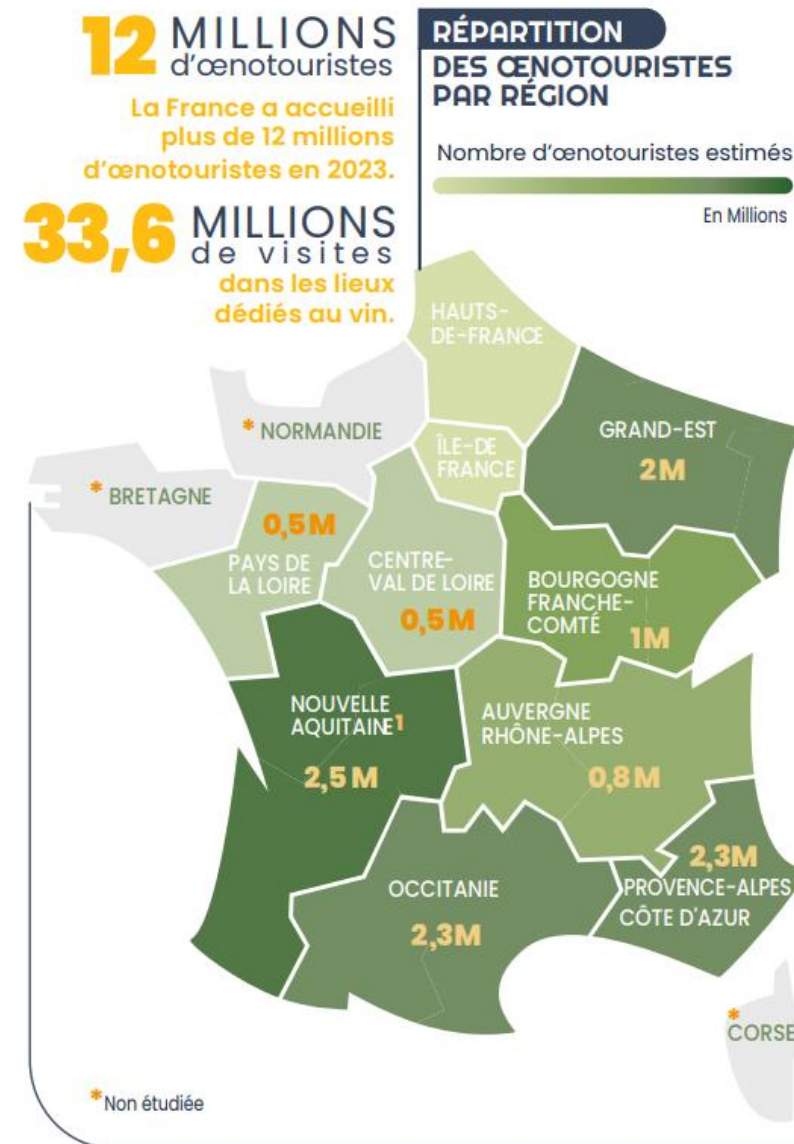
RÉGION
**Nouvelle-
Aquitaine**
Comité Régional
du Tourisme

L'ŒNOTOURISME EN FRANCE EN 2023

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

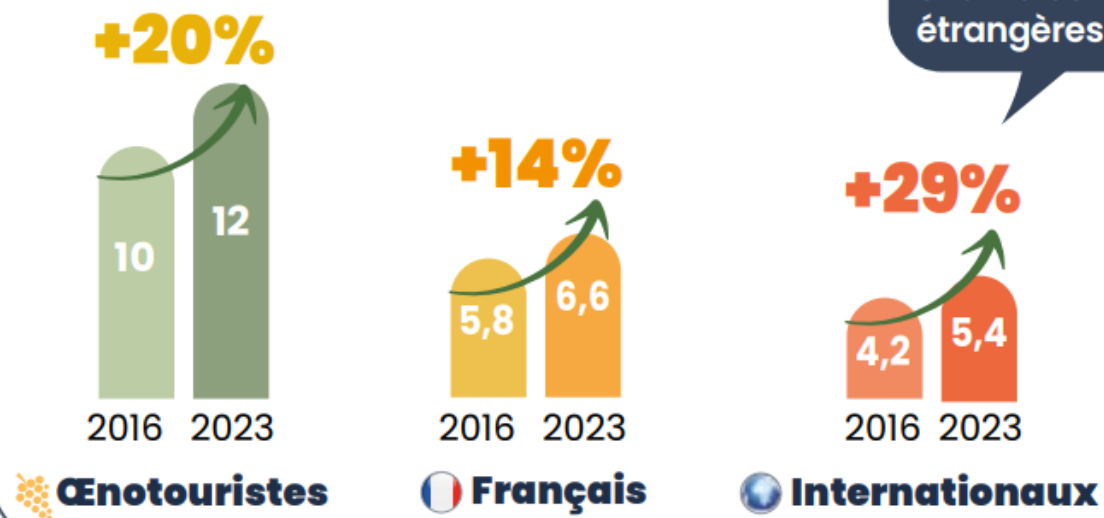


UN TOURISME EN CROISSANCE

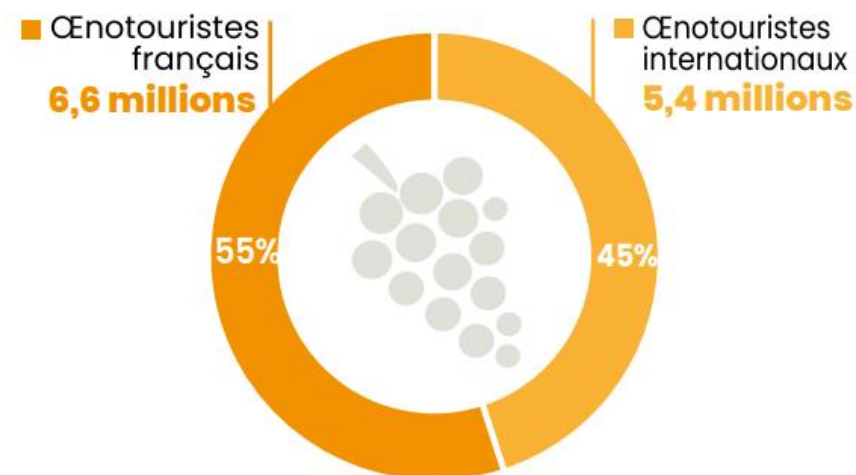
Soit une augmentation moyenne de **+20% depuis 2016** avec une croissance plus forte des clientèles internationales (+29%).

ÉVOLUTION 2016 - 2023 DU NOMBRE D'ŒNOTOURISTES

En millions



RÉPARTITION DES CLIENTÈLES



TOP 3 DES CLIENTÈLES INTERNATIONALES



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

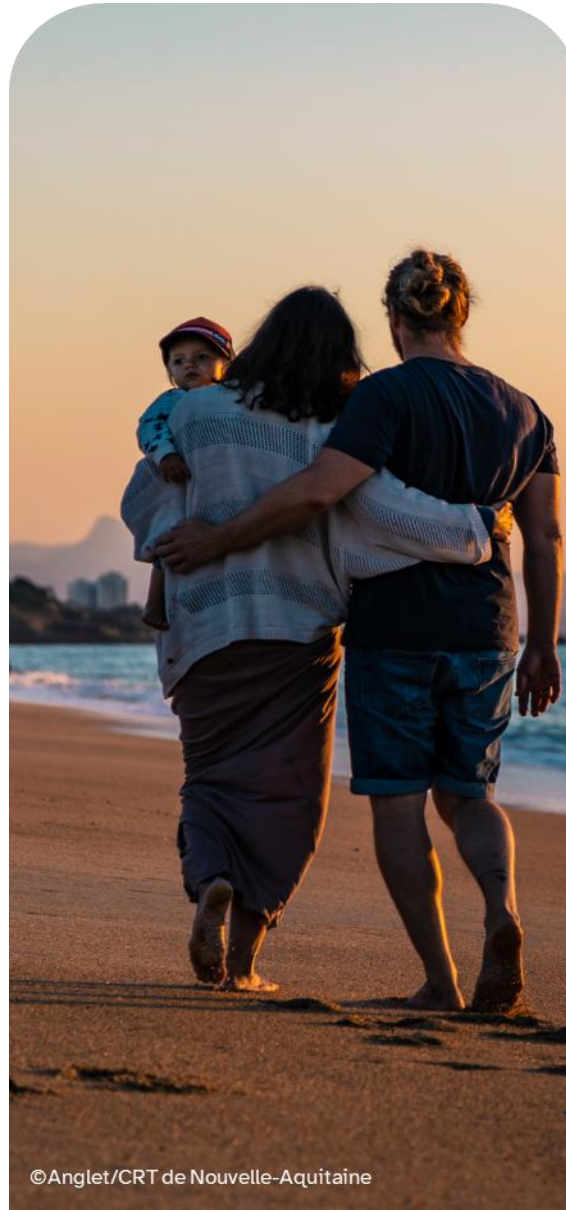
Disposer d'une vision objective des visiteurs français et étrangers en analysant leur profil, leurs comportements de visite et les activités pratiquées.

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



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

©Alban Gilbert/CRT de Nouvelle-Aquitaine

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
- ...

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 milliards 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)

02

Que font les touristes pendant leurs séjours ?



RÉGION
**Nouvelle-
Aquitaine**
Comité Régional
du Tourisme

Quelles sont les activités pratiquées ?

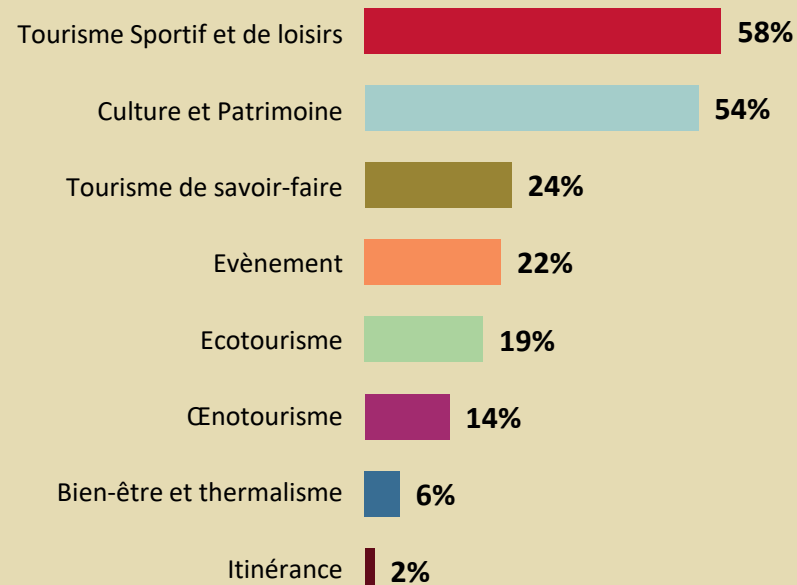
Des pratiques majoritairement sportives et de loisirs, au travers de promenades à pied ou à vélo, complétées par des séjours orientés culture et patrimoine, avec la visite de musées/monuments ou la découverte des villages.



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.



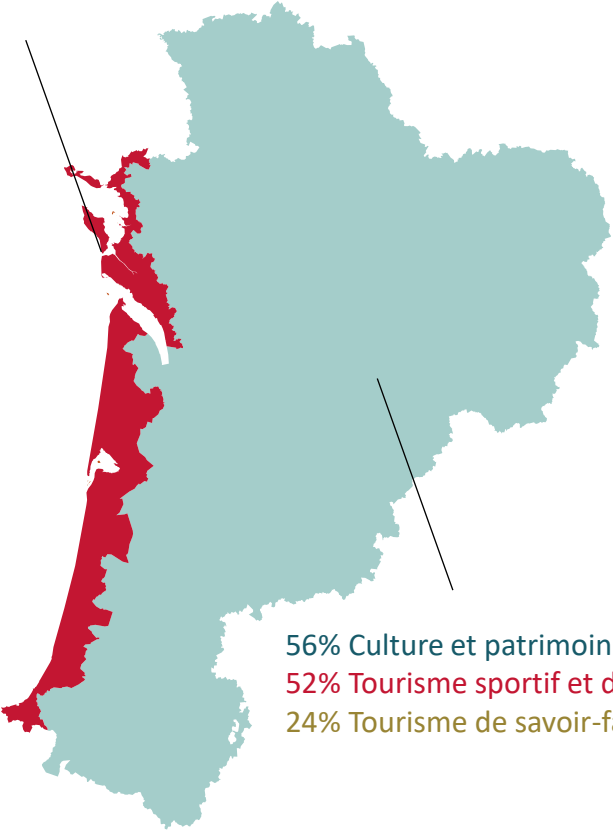
Les principales activités pratiquées

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

Tourisme sportif et de loisirs 72%

Culture et patrimoine 54%

Tourisme de savoir-faire 25%



Tourisme sportif et de loisirs 67%

Culture et patrimoine 54%

Tourisme de savoir-faire 29%

58% Tourisme sportif et de loisirs

56% Culture et patrimoine

26% Evènement

58% Tourisme sportif et de loisirs

55% Culture et patrimoine

29% Tourisme de savoir-faire

Culture et patrimoine 56%

Tourisme sportif et de loisirs 56%

Enotourisme 28%

Tourisme sportif et de loisirs 69%

Culture et patrimoine 52%

Evènement 28%

64% Culture et patrimoine

52% Tourisme sportif et de loisirs

31% Tourisme de savoir-faire

58% Culture et patrimoine

48% Tourisme sportif et de loisirs

29% Tourisme de savoir-faire

Tourisme sportif et de loisirs 68%

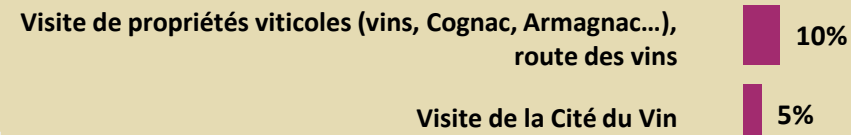
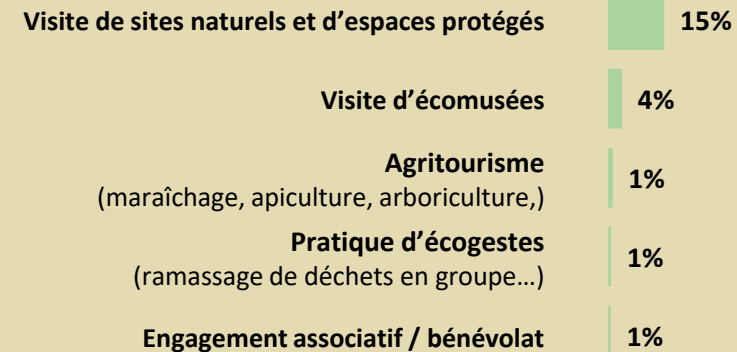
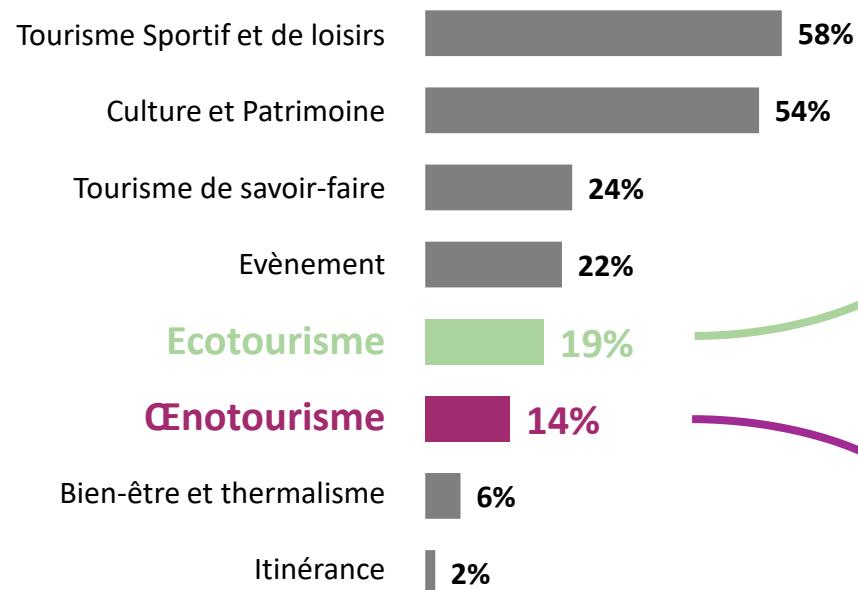
Culture et patrimoine 61%

Tourisme de savoir-faire 32%

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.

03

L'œnotourisme en Nouvelle-Aquitaine



RÉGION
Nouvelle-
Aquitaine
Comité Régional
du Tourisme

Les chiffres-clés des touristes ayant pratiqué l'œnotourisme 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'œnotourisme, 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 ?



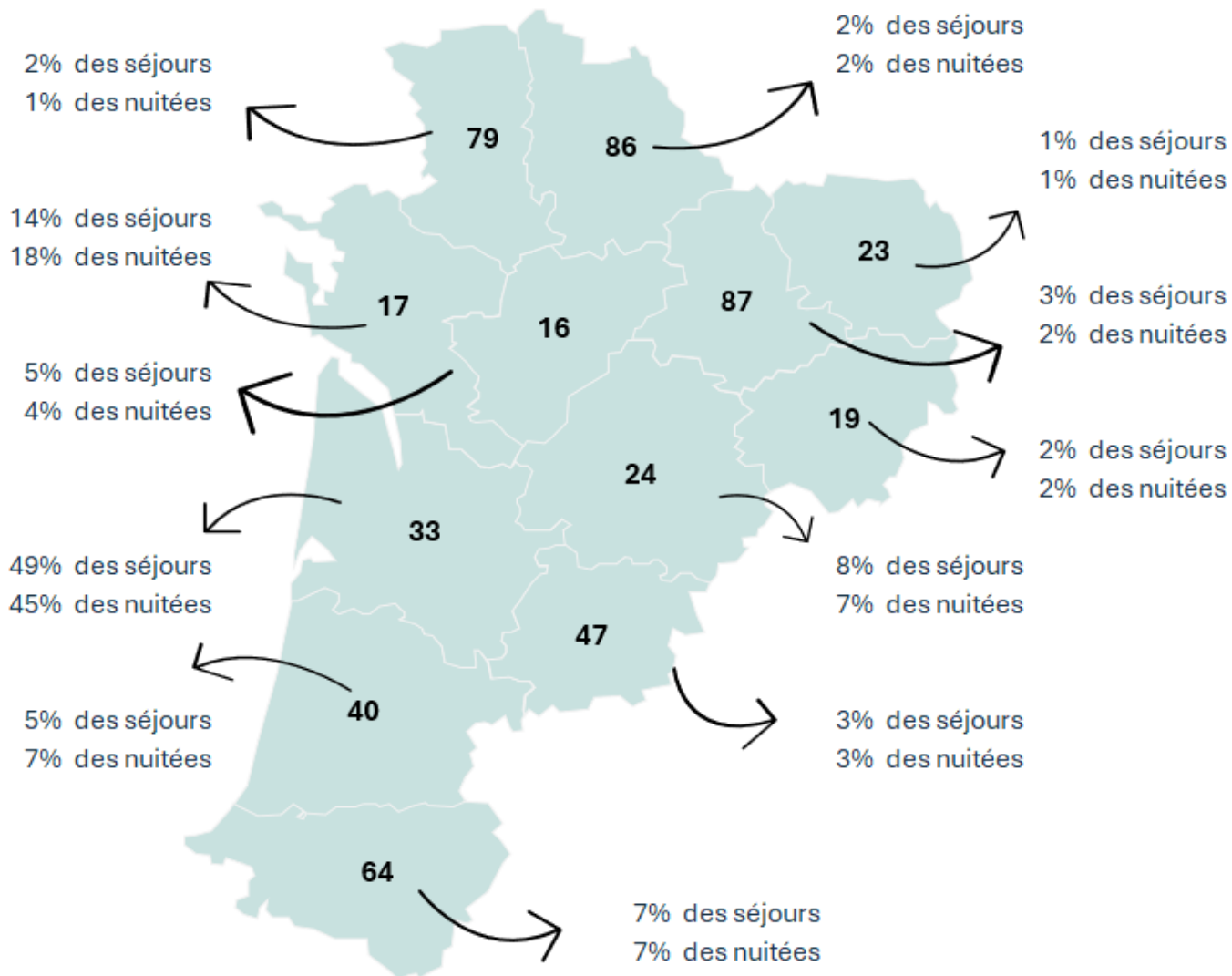
Littoral

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

71,5%



FRANCE

Global Nouvelle-Aquitaine
84,7%

26,2%



INTRA RÉG & DÉP

Global Nouvelle-Aquitaine
32,5%

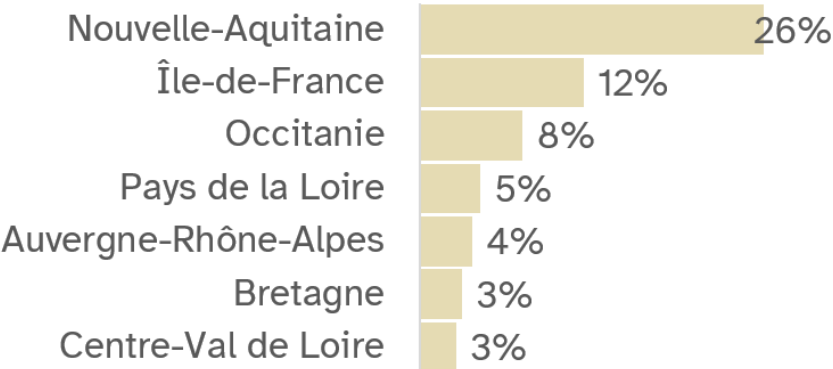
28,5%



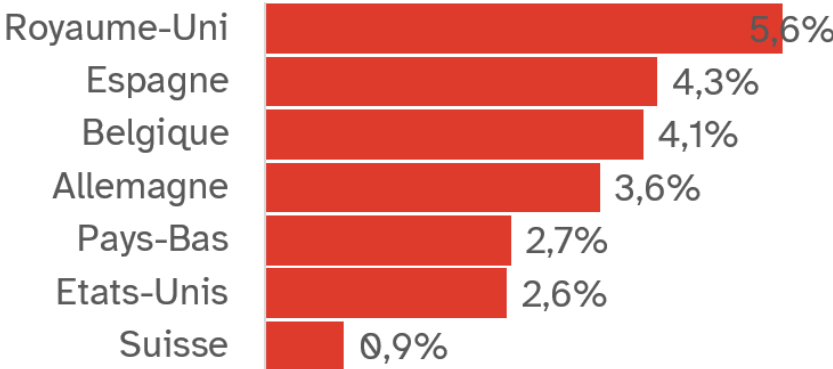
ÉTRANGER

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%

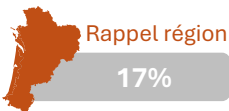
71,5%

REPEATERS

Global Nouvelle-Aquitaine 76,8%



Âge des oenotouristes



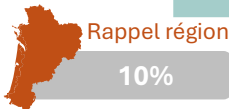
Moins de 18 ans
15%

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%



28% Cadres et prof. Sup.

22% Employés

21% Retraités

8% Artisans, commerçants

Rappel région

26%

26%

18%

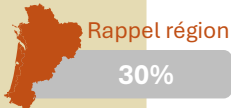
8%



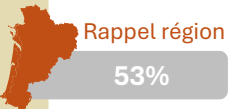
7% solo



36%
en couple



47% en famille ou
en famille avec des
amis



9% entre amis

Taille de groupe

44%
2 personnes



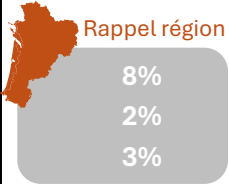
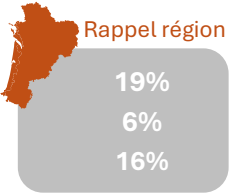
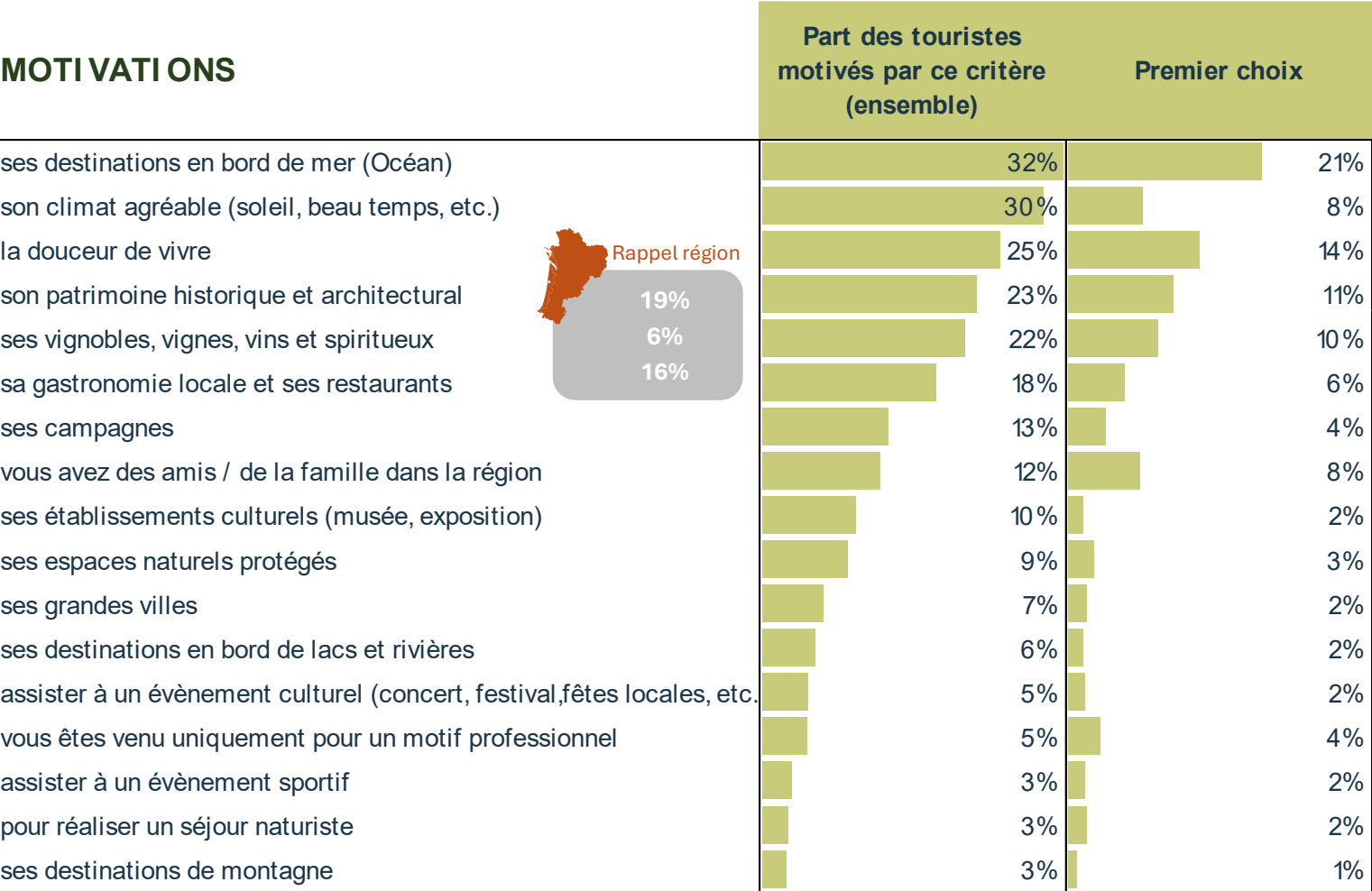
2,4

35%
4 personnes et
plus

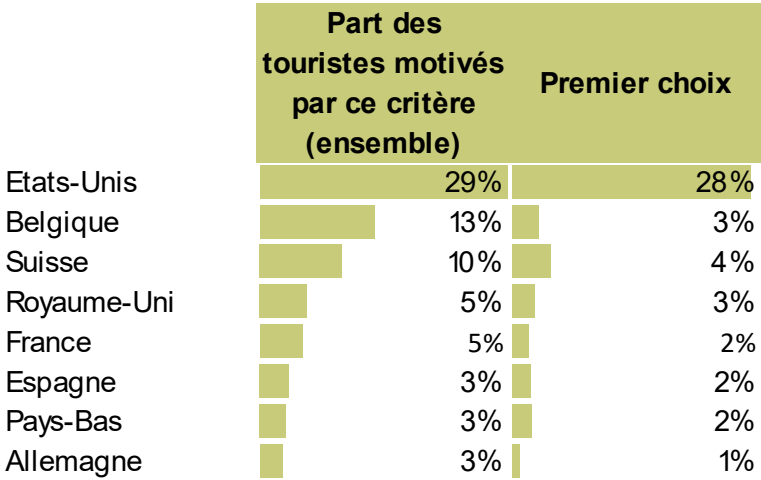
Pourquoi viennent-ils en Nouvelle-Aquitaine ?



MOTIVATIONS



Zoom sur la motivation vignobles, vins et spiritueux

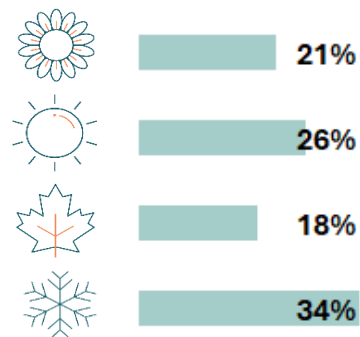


Quand et comment viennent-ils en Nouvelle-Aquitaine ?



PÉRIODE DE SÉJOUR

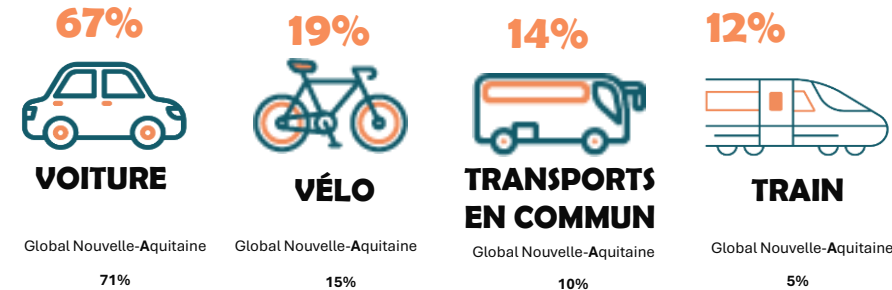
en séjour



TRANSPORT POUR ARRIVER



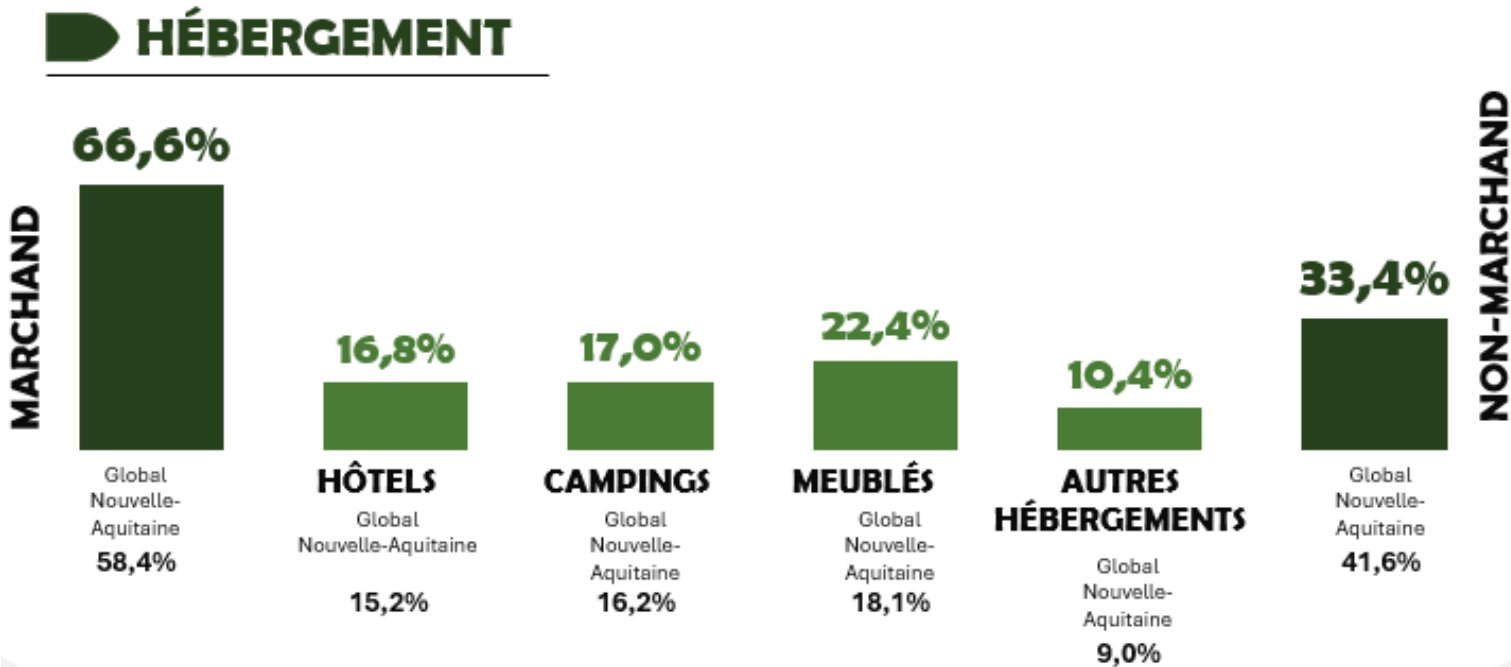
TRANSPORT SUR PLACE



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.

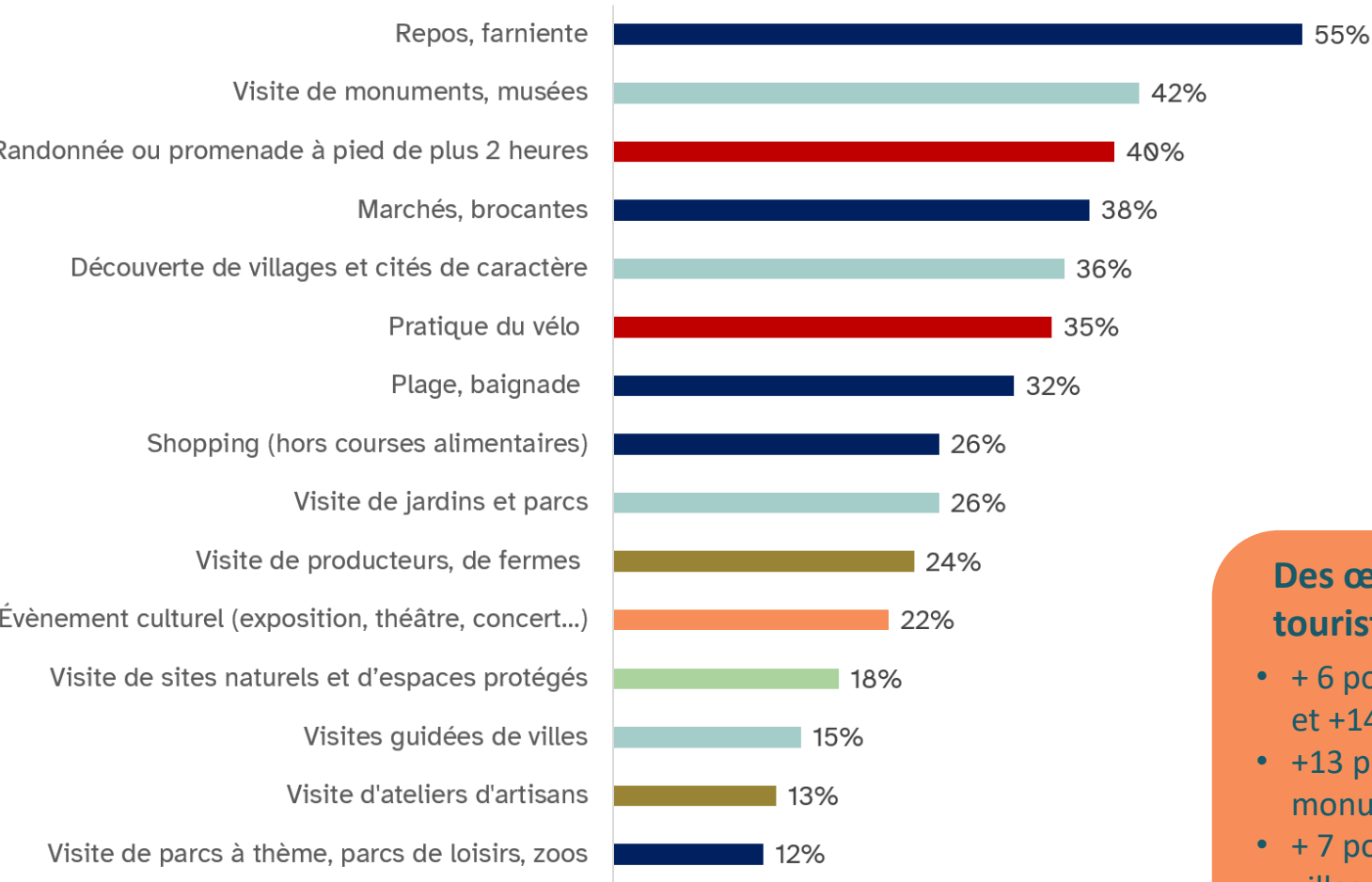


L'hiver, les locations accueillent près d'un œnotouriste sur 5 et 21% de leurs nuitées ; le non marchand est majoritaire.

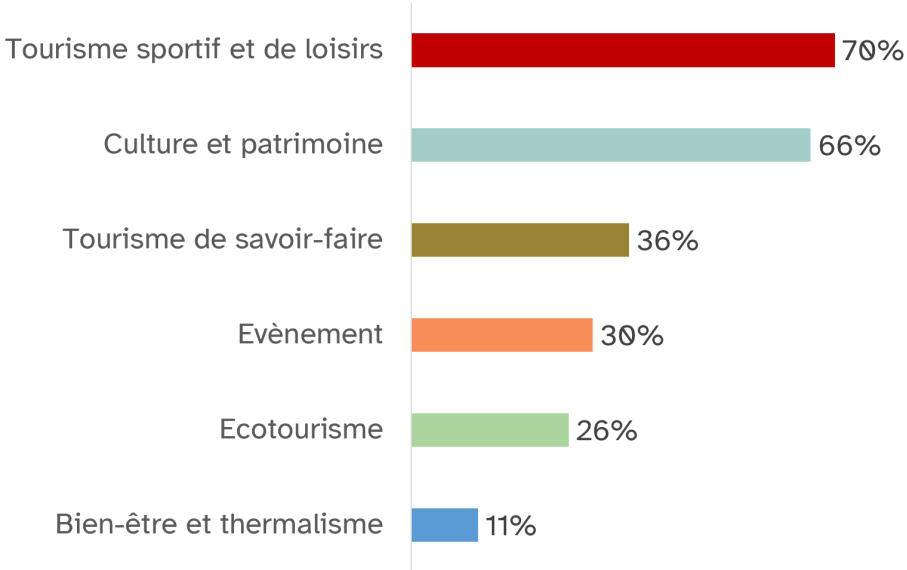
Que font-ils durant leurs séjours (en dehors de l'œnotourisme) ?



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 €

Budget moyen
du séjour par personne

594,90 €

Nouvelle-Aquitaine **432**
€

Retombées économiques
directes

2,8 Milliards d'€
(19% des retombées économiques
régionales)

Hébergement **38%** 33,3 €
28,2 €

Achats alimentaires/traiteurs **15%** 13,4 €
12,6 €

Restaurant, restauration rapide, café, bar **18%** 15,9 €
13,5 €

Visites et activités culturelles,
sportives et de loisirs **8%** 7,0 €
5,1 €

Shopping **6%** 5,2 €
4,5 €

Transport au sein de la région **5%** 4,5 €
3,6 €

Achat de vins, champagne, bières,
spiritueux **7%** 6,3 €
2,8 €

Autres **2%** 2,0 €
1,3 €

Nouvelle-
Aquitaine

**+125%
/ Nouvelle-
Aquitaine**

7% ont acheté
« Un forfait tout compris »

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

Global Nouvelle-Aquitaine **95,2%**

95,0%

NOTE MOYENNE /10

Global Nouvelle-Aquitaine **8,6**

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 activités	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

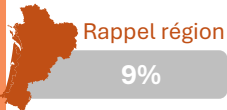
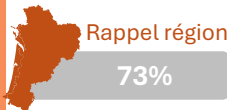
Le NPS est le résultat de la différence entre le pourcentage des promoteurs de la destination (notes entre 9 et 10) et le pourcentage des détracteurs (notes entre 0 et 6).

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



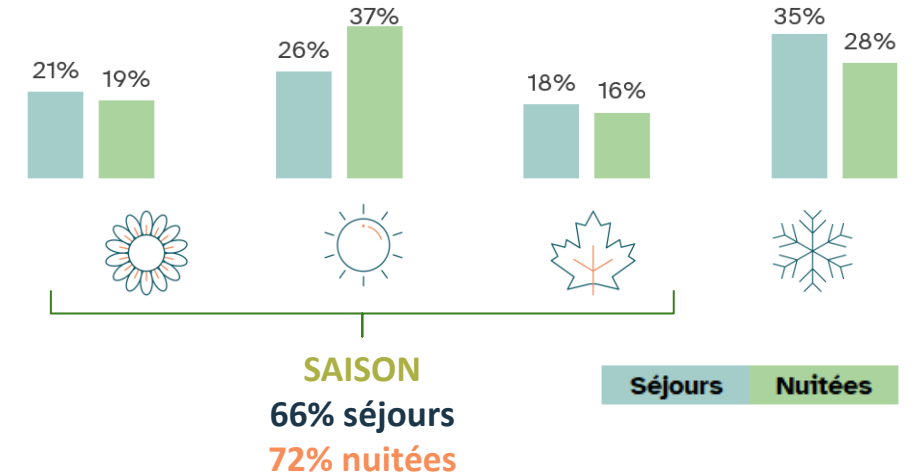
32 millions de nuitées
NA 206,3



6,8 jours dans la région
NA 6 jours

72%

Repeaters
NA 77%



87,7 €

Dép/j/pers
NA 71,6€

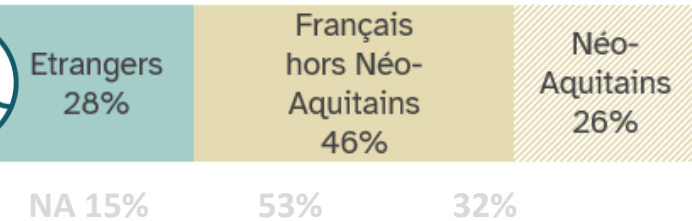


595 €

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

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.



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



Adapter son offre

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-canal

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.



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

Réfèrent 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'EVC 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





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

1

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

2

RECHERCHE

Google

Elle tape « degustation vin bordeaux ».

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

3

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

4

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

5

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

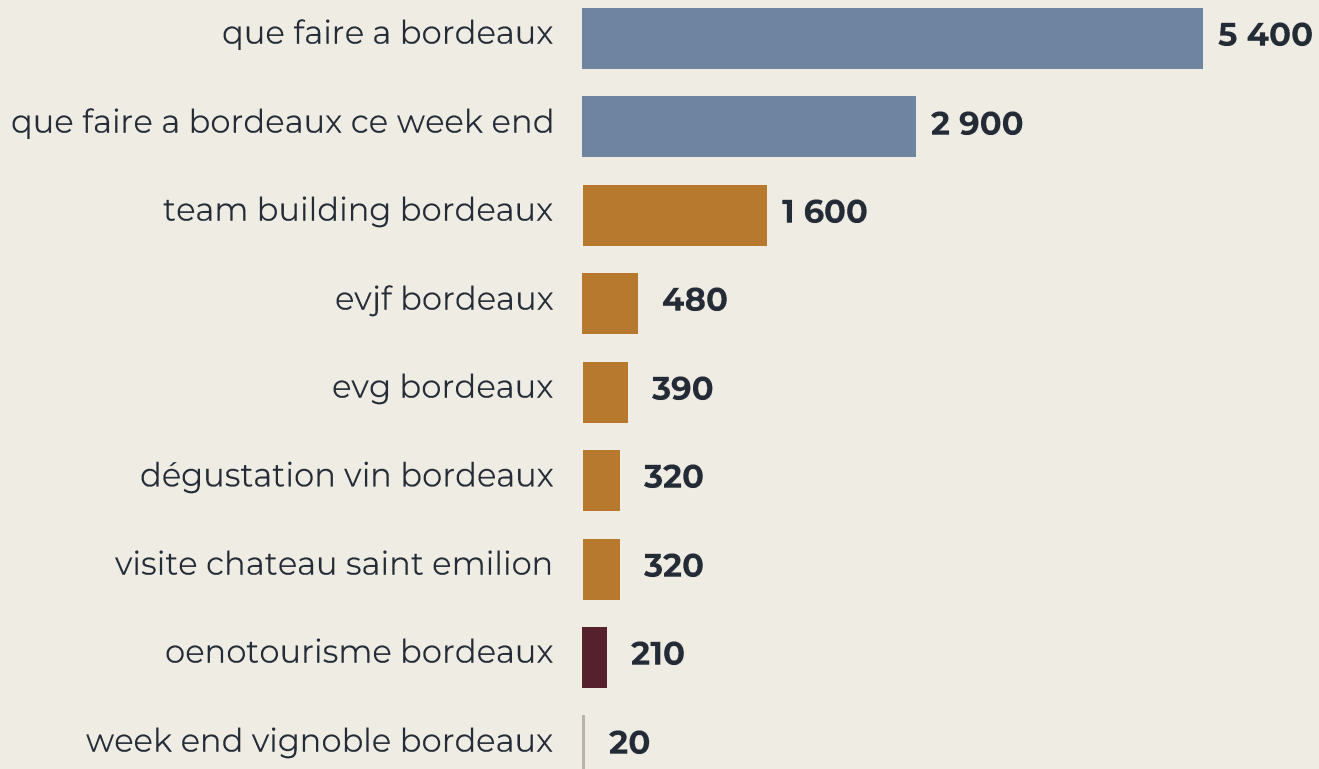
Julie arrive chez vous avec le prix donné par l'IA. S'il est faux, c'est vous qui le corrigez.

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 oenotouristique	0

Le vin arrive après la situation.



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.

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.



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.



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.

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'Eyras (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.



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 »



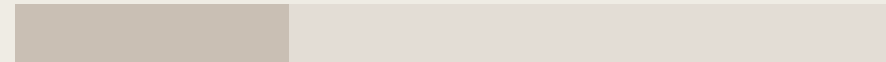
95 %

36 sur 38



Léa

« un brunch dans les vignes »



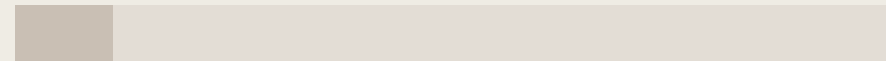
31 %

19 sur 62



Camille

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



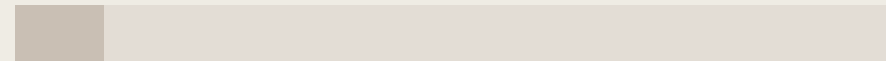
11 %

7 sur 63



Mathieu

« une demi-journée de cohésion pour 12 cadres »



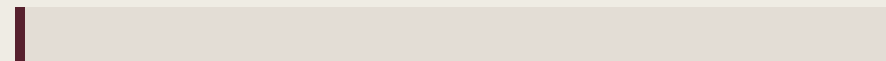
10 %

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 %.



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

- 1 **Château du Taillan**
- 2 Château Paloumey
- 3 Château de La Rivière
- 4 Château d'Eyrac
- 5 *À la Française Bordeaux*
- 6 *Olala Bordeaux*

CONVERSATION 2

8 h 22

- 1 **Château du Taillan**
- 2 Château Bardins

CONVERSATION 3

8 h 29

- 1 Château Les Carmes Haut-Brion
- 2 Château Luchey-Halde
- 3 **Château du Taillan**

Château du Taillan 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.



Être bien placé sur Google ne suffit plus

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.



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

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
95 € par personne

En réalité
90 €

LE STATUT

Un Cru Bourgeois du Haut-Médoc

L'IA dit
« grand cru classé », dans une autre
appellation

En réalité
Cru Bourgeois Supérieur, AOC
Haut-Médoc

LE LIEU

Un domaine du Var

L'IA dit
« près de Bordeaux », pour un EVJF

En réalité
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

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.



Lundi matin : votre test en 20 minutes

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

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

PARTICIPEZ AU PROCHAIN WEBINAIRE GREAT WINE CAPITALS !

WEBINAR

WORTH THE POUR

PRICING YOUR WINE TOURISM EXPERIENCES TO BUILD
LOYALTY AND MAXIMIZE VALUE

October 6, 2026 • 17:30 CEST / 8:30 PST



SPEAKER

MAGALIE DUBOIS

ASSISTANT PROFESSOR AT
THE BURGUNDY SCHOOL OF
BUSINESS



SPEAKER

**ANGELICA DE VERE
MABRAY**

CEO OF DONUM ESTATE
USA



MODERATOR

MARC CHECKLEY
GLOBAL STORYTELLER
WINE SPECIALIST AND WRITER
LAUSANNE



INSCRIPTION :

