

Pôle Œnotourisme

Plan d'action 2026

1. Point sur les données disponibles
2. Retour sur l'enquête partenaires
3. Proposition d'actions 2026



© Corinne Couette



■ Ce que l'on sait de la filière œnotourisme

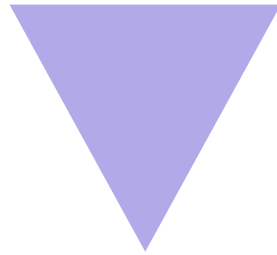
Attractivité; fréquentation; retombées
économiques; emploi; résilience

**1ère destination
touristique mondiale**

En volume (100M en 2024)*

**1er pays
exportateur de vins**

En valeur (11,3 Mds € en 2023)*



**L'œnotourisme contribue à développer
ces deux secteurs majeurs de notre économie**
Tout en renforçant son attractivité



1 touriste international sur **2** associe fortement l'image de la France au vin.

Le vin est presque **autant cité que la Tour Eiffel** et davantage que Paris, comme image associée à la France.

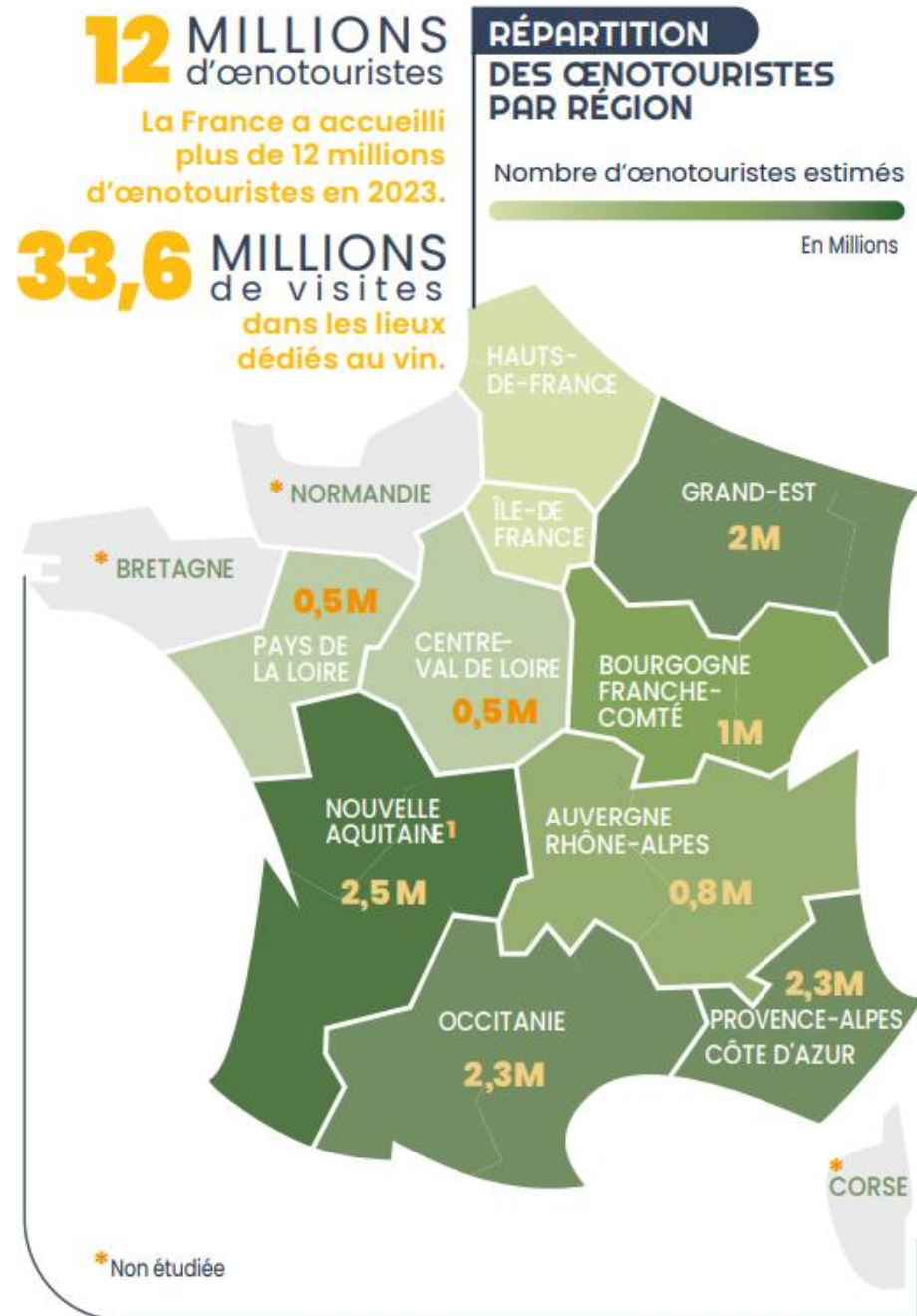
Pour plus d'**1** touriste international sur **3**, le vin a joué un rôle important ou très important dans le choix de la France comme destination.



12 millions d'œnotouristes accueillis en 2023

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

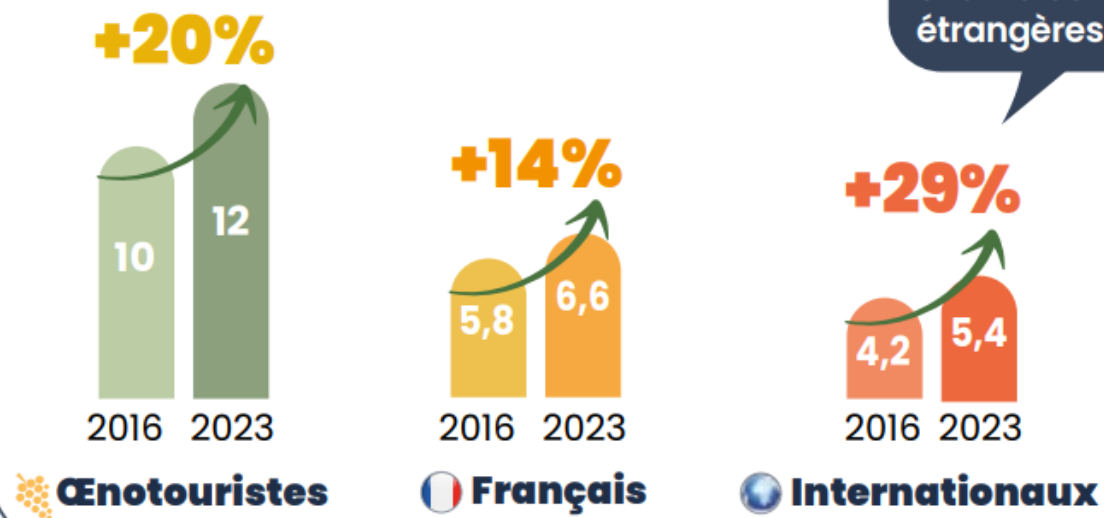
Ces œnotouristes ont générés **33,6 millions** de visites dans des lieux dédiés au vin



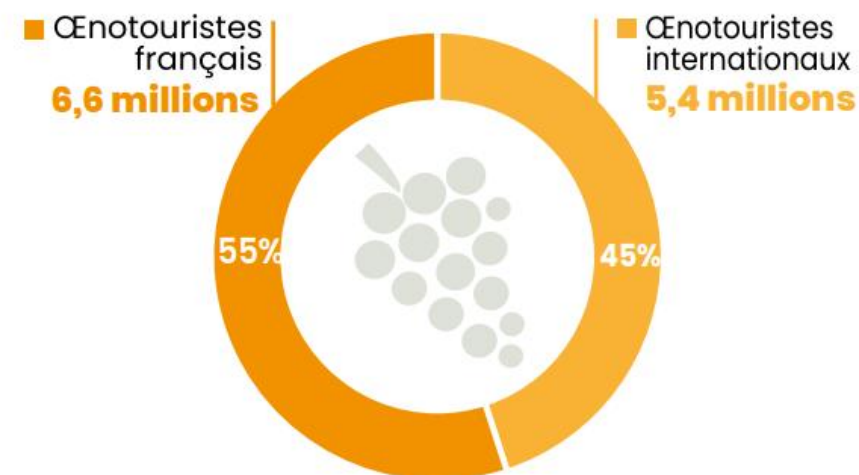
Soit une augmentation moyenne de **+20% depuis 2016** avec une croissance plus forte des clientèles internationales (+29%).

ÉVOLUTION 2016 - 2023 DU NOMBRE D'ŒNOTOURISTES

En millions



RÉPARTITION DES CLIENTÈLES



TOP 3 DES CLIENTÈLES INTERNATIONALES



L'œnotourisme génère **7 milliards** d'euros de chiffres d'affaires :

5,4 milliards de dépenses directes des visiteurs dont

- **1,8 milliards** directement dans des activités œnotouristiques
- **3,6 milliards** de dépenses complémentaires (restauration, hébergements, mobilités, activités culturelles...) effectuées dans le cadre des visites de destinations viticoles.

1,6 milliards supplémentaires liées aux achats de la filière auprès de ses fournisseurs (effets d'entraînement).



PANIER MOYEN

PAR VISITEUR ADULTE EN 2024



Il est composé de la billetterie [18,80€ par visiteur en moyenne] et de la vente de vin [56€ par visiteur en moyenne].

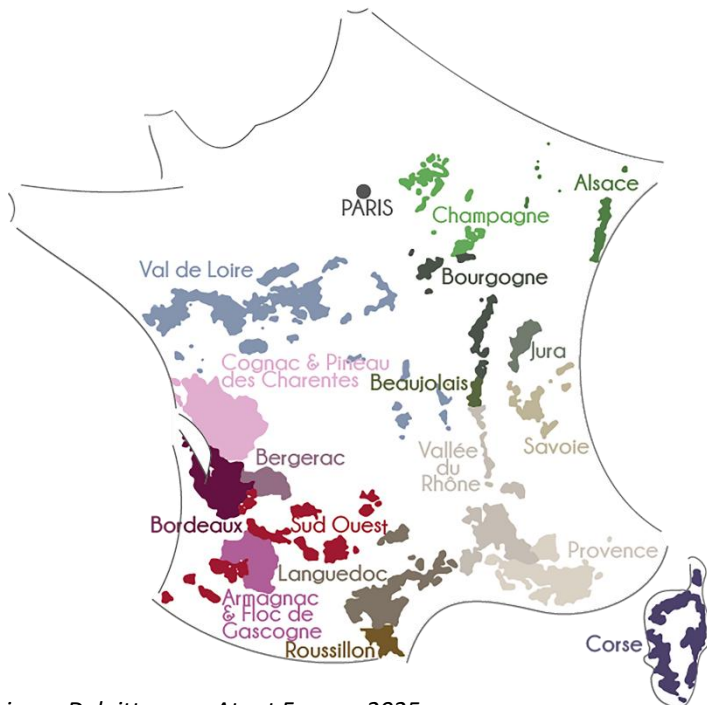
Source : Rue des Vignerons

- 22 000 ETP soutenus par les activités œnotouristiques proposées aux visiteurs.
- 9 000 ETP par effets d'entraînement sur les autres filières.



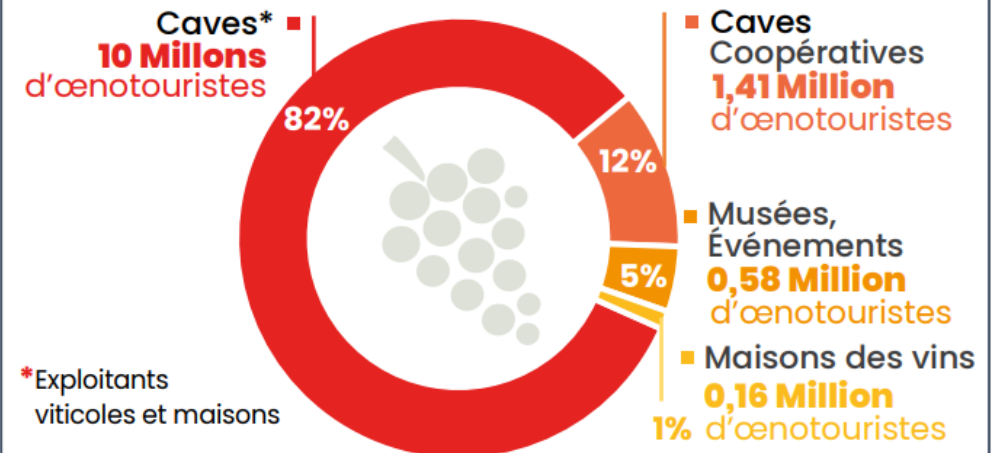
17 grandes régions viticoles – aucun « absent »

La France compte **10 000 caves** ouvertes à la visite
+ de nombreux autres « sites » d'œnotourisme : *maisons des vins, musées et cités des vins; hôtels, restaurants, caviste et bars à vins, activités de loisirs; etc...*



10 000 CAVES OUVERTES À LA VISITE

POIDS DES DIFFÉRENTS LIEUX DE VISITE



Un œnotourisme qui se déroule principalement dans les caves.

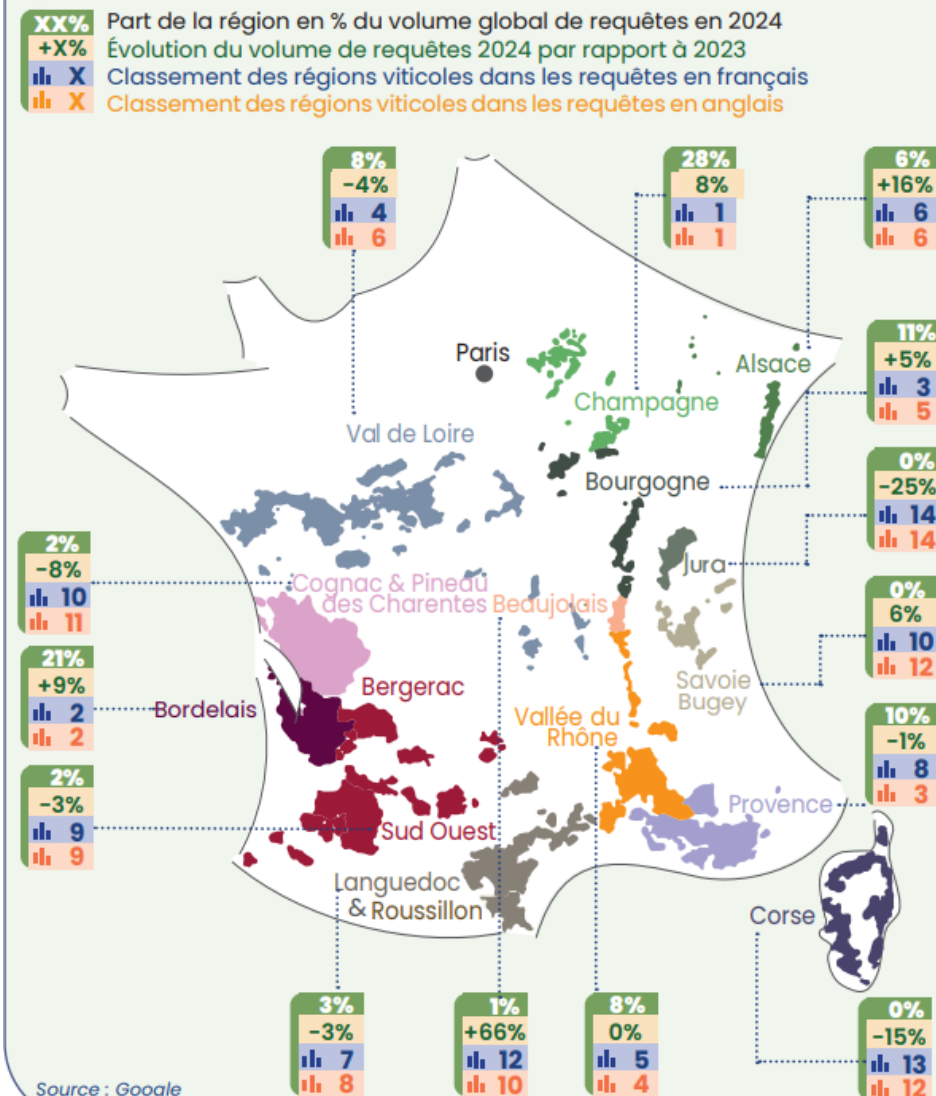
Une haute saison touristique qui démarre en mai et se termine à la mi-octobre. Étude AF, 2022

Evolution positive (+5%) du volume de requêtes « œnotourisme » en 2024, portée par les clientèles anglophones (+7%).

Top 5 des régions les plus recherchées :

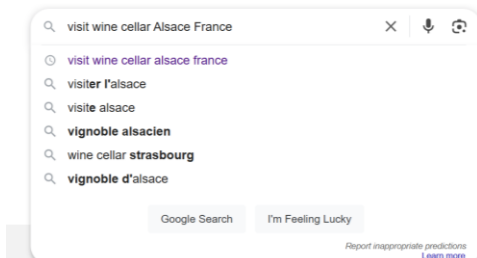
- Champagne ;
- Bordeaux ;
- Bourgogne ;
- Provence
- Val de Loire.

POIDS DES REGIONS VITICOLES DANS LES VOLUMES DE REQUETES



EXEMPLE DE LECTURE POUR L'ALSACE

- L'Alsace représente 6% du volume de recherches en 2024 ;
- Avec une augmentation de +16% du volume de requêtes « Alsace » par rapport à 2023 ;
- Ce qui la positionne au 6^{ème} rang sur les requêtes des clientèles francophones et également au 6^{ème} rang sur les requêtes des clientèles anglophones.



Analyse de la contribution de l'œnotourisme à la performance et à la résilience économique des exploitations vitivinicoles françaises. (Fédération V&D & FranceAgriMer)

Méthode :

- Cadrage (recherches documentaires, 18 entretiens d'acteurs régionaux et transversaux).
- 103 entretiens approfondis avec des exploitations situées en Bordeaux, Champagne et Vallée du Rhône.
- Analyse qualitative des données.
- Biais d'échantillonnage : les domaines interrogés sont déjà engagés et globalement performants en œnotourisme ; les cas d'échec sont peu représentés.

Télécharger la synthèse de l'étude

Conclusions :

- Effets positifs observés
 - Fidélisation client
 - Amélioration de la notoriété
 - Stimulation de la vente directe
- Impact sur la résilience économique :
 - 18 % : impact important,
 - 12 % : impact réel mais limité,
 - 7 % : pas d'impact économique significatif.
- Limites
 - L'œnotourisme génère des revenus additionnels mais ne compense pas :
 - la baisse de consommation de vin,
 - les difficultés structurelles (export, crises de marché).

■ Enquête partenaires

Objectifs :

Actualiser et préciser la stratégie collective du Pôle pour 2026

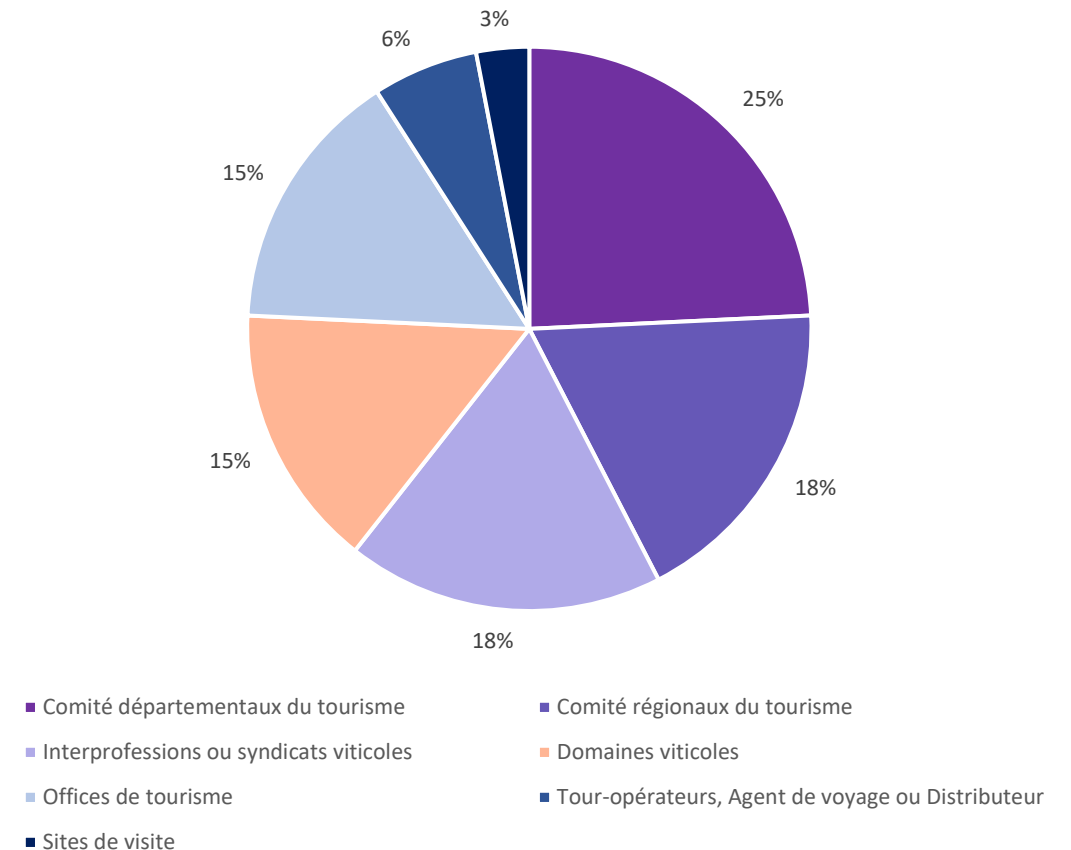
Période :

septembre/octobre 2025

Répondants : 44

Val de Loire
Provence
Roussillon
Bordeaux
Alsace
Corse
Jura
Savoie
Champagne
Beaujolais
Cognac
Armagnac
Languedoc
Vallée du Rhône
Bourgeoisie

Typologie des partenaires



Un collectif de structures issues de toutes les régions viticoles françaises (*interprofessions, CRT, CDT, OT, entreprises privés*), capable de constituer des équipes partenariales et de mener des projets au service du développement de l'œnotourisme en France.

3 axes d'interventions :

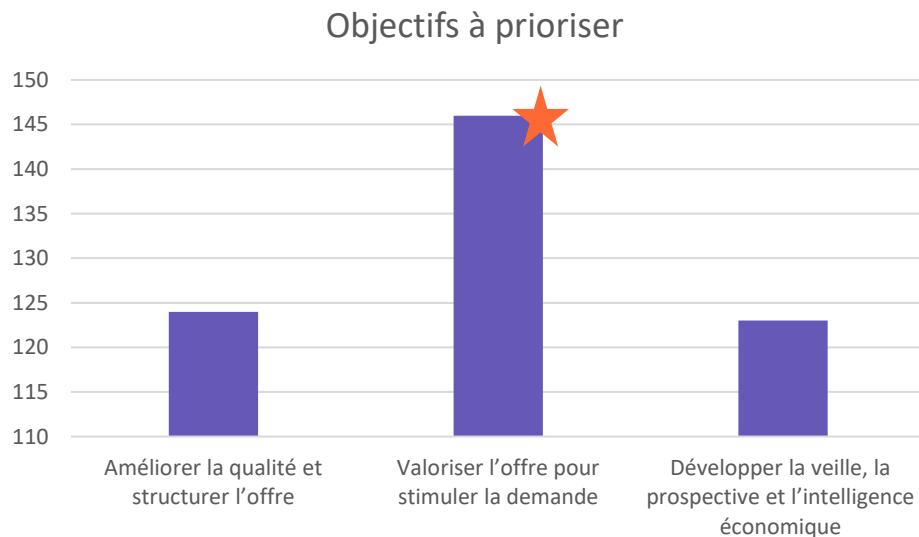
- Structurer l'offre et améliorer la qualité (label Vignobles & Découvertes)
- Stimuler la demande (opérations de promotion)
- Développer la prospective et l'intelligence économique (étude, enquêtes)



© Cédric Helsly

Pour une très grande majorité de répondants, l'objectif prioritaire du pôle doit être de **valoriser l'offre œnotouristique** française pour stimuler la demande.

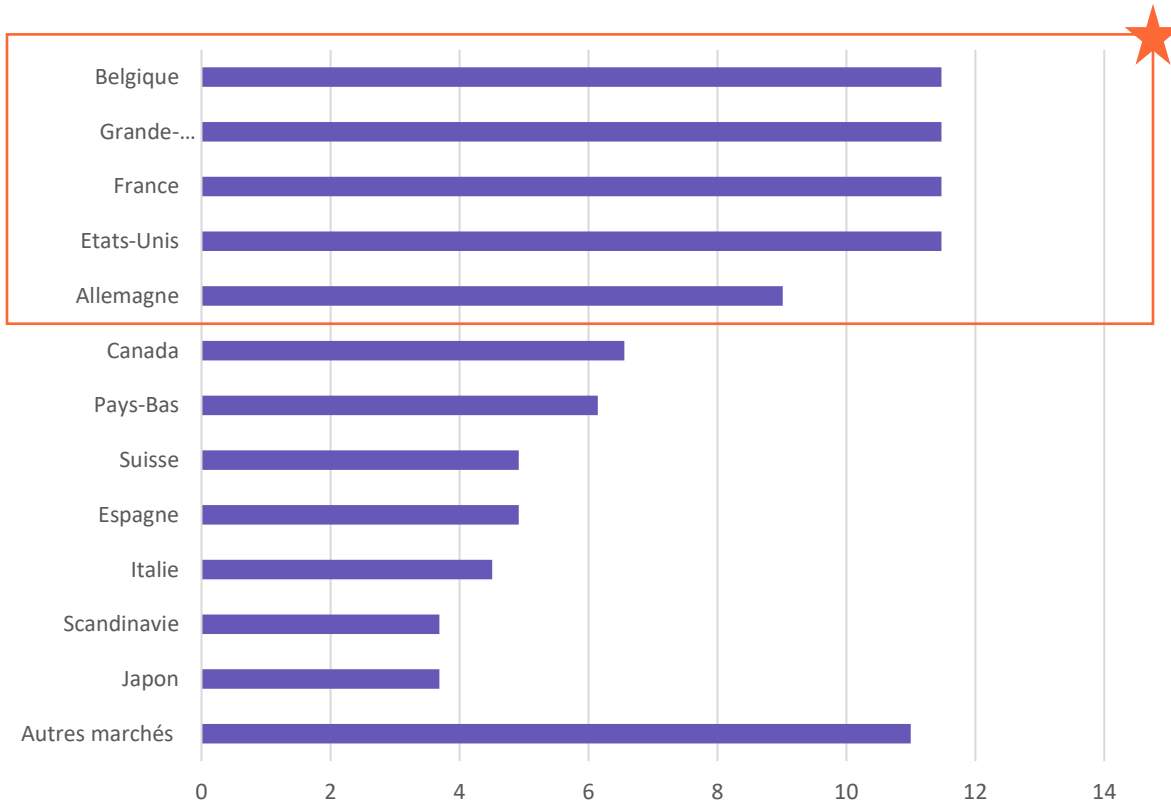
Améliorer la structuration et développer l'observation sont systématiquement cités mais de manière moins prioritaire que la valorisation.



Autres priorités évoquées :

- Promouvoir mobilité douce, circuits courts et gestion durable.
- Renforcer les compétences (accueil, offres immersives).
- Recentrer communication et offre sur la vente en caveau.
- Déployer des campagnes nationales et valoriser les événements.
- Produire données et benchmarks pour guider les domaines.
- Assurer une veille stratégique internationale.
- Lancer des AMI pour stimuler innovation et coopération.

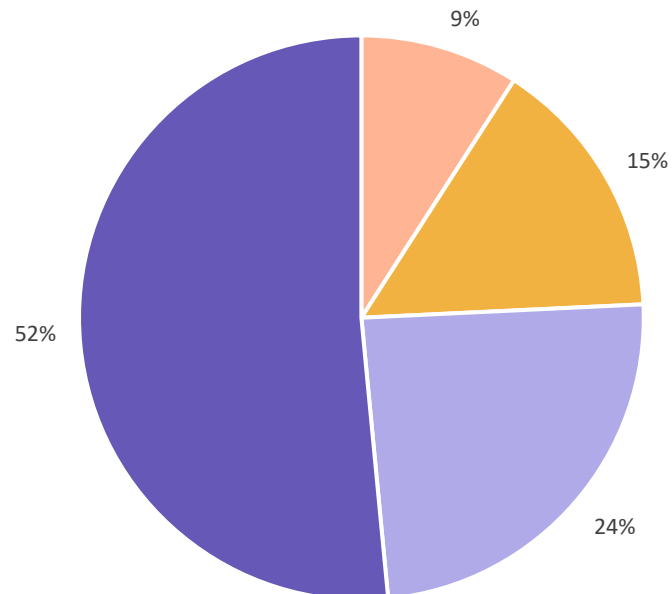
Marchés prioritaires



1. Les marchés de **proximité** sont largement plébiscités par les partenaires du pôle (64%)
2. De la même manière, les partenaires du pôle souhaitent privilégier un travail collectif sur les marchés **matures** (vs marchés à défricher)
3. Il se dégage un consensus autour de 5 marchés prioritaires : **Belgique, Grande-Bretagne, Etats-Unis, Allemagne et France.**

Cibles prioritaires

Quelle devrait être la cible principale des actions collectives ?



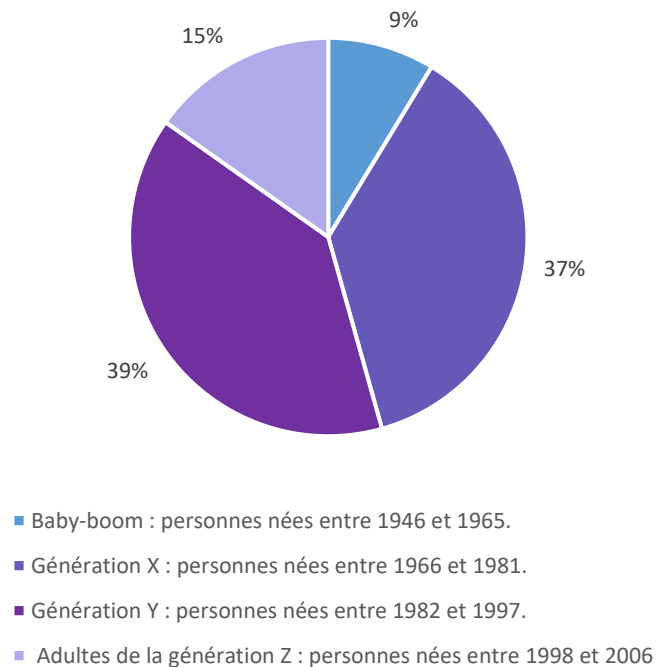
■ Grand public ■ Presse & influenceurs ■ Professionnels (Agents de voyages et Tour-opérateurs) ■ L'ensemble

Les partenaires du pôle privilégient des opérations qui ciblent à la fois le **grand-public**, les **professionnels et la presse**.

S'il fallait choisir une cible parmi les trois, les **professionnels** semblent être la priorité des partenaires

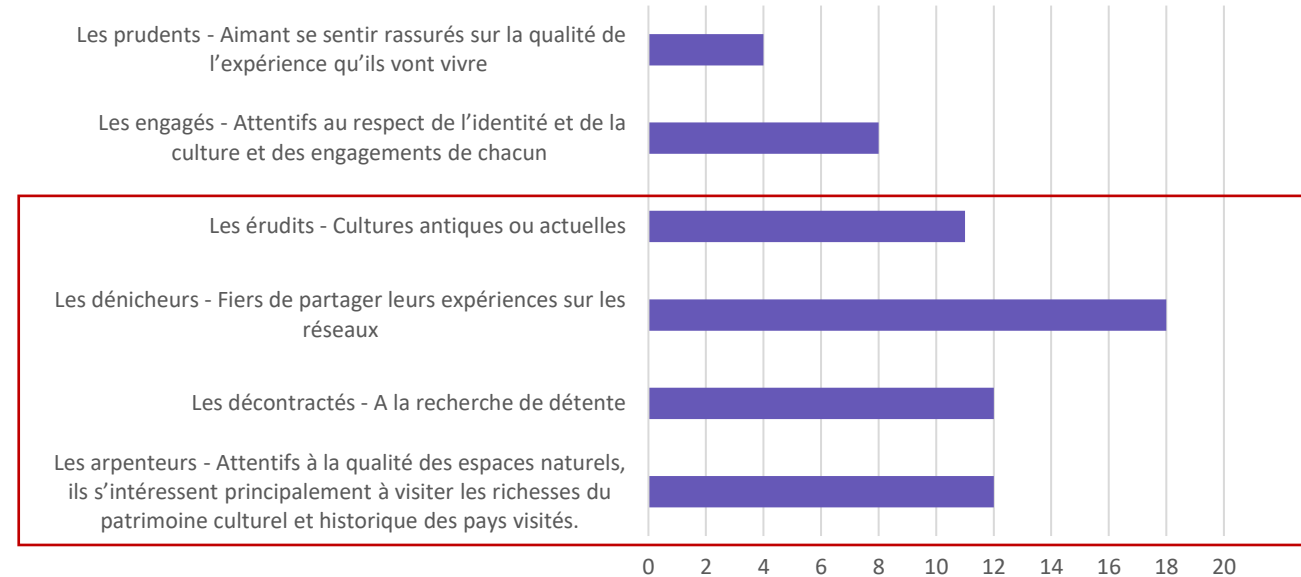
Cibles grand-publics

Quelles classe d'âge cibler en priorité ?



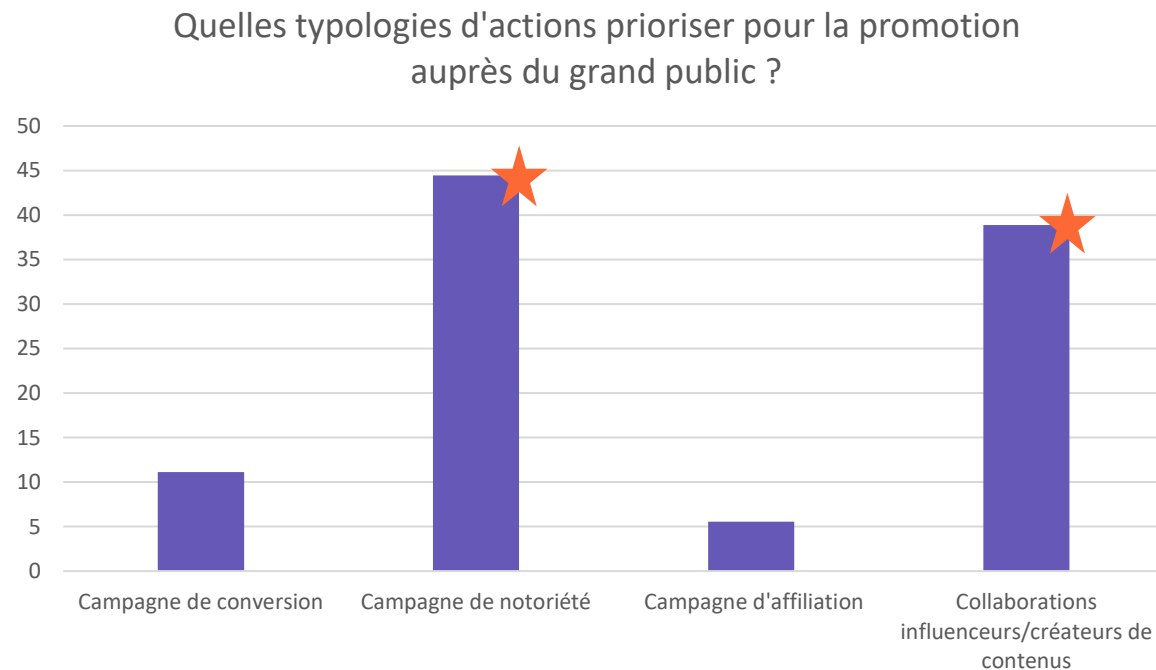
Les partenaires du pôle privilégient le ciblage des **générations X** (1966-1981) **et Y** (1982 – 1997) à 76%.

Quels profils voyageurs privilégier ?
(typologie Atout France 2025)



Quatre profils type se dégagent : **les érudits, les dénicheurs, les décontractés, les arpenteurs.**

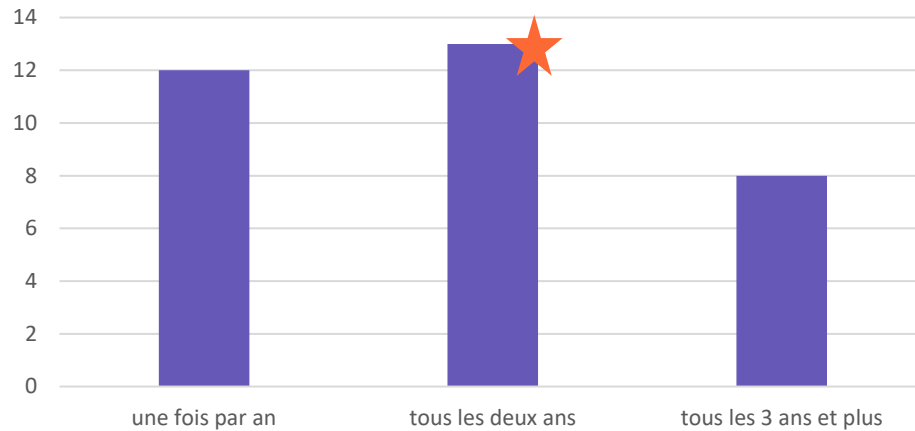
Typologie d'actions grand-publics



Les campagnes de **notoriété** et les **collaborations avec les influenceurs/créateurs de contenus** sont le type d'opérations le plus attendu pour les partenaires souhaitant travailler la cible grand-public.

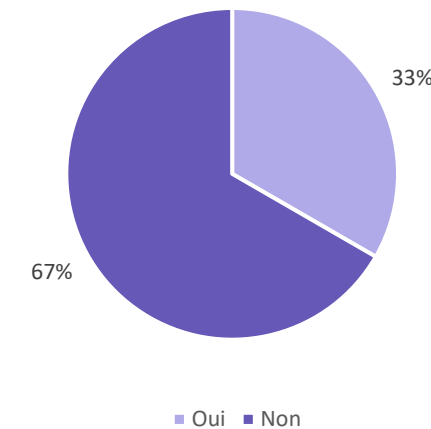
Etude de fréquentation & études des clientèles

A quelle fréquence réactualiser les chiffres de fréquentation produit par le pôle ?



Une majorité de partenaires souhaite une réactualisation des chiffres de fréquentation de l'œnotourisme en France **tous les deux ans**.

Seriez-vous prêts à participer au financement de la réactualisation de ces chiffres de fréquentation ?



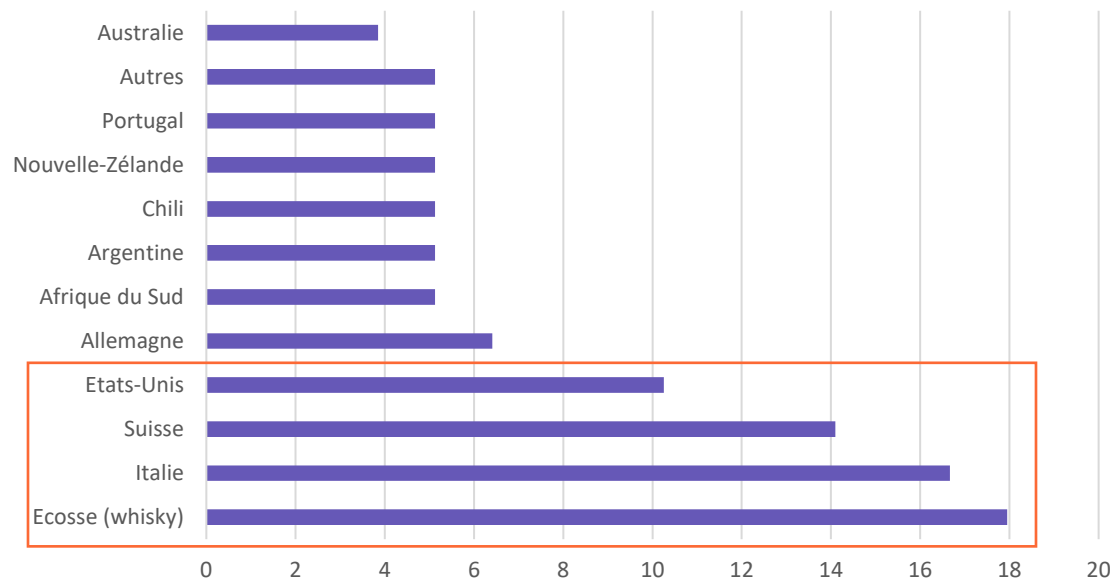
Toutefois, seuls 33% d'entre eux sont prêt à co-financer ce type d'étude.

72% des répondants souhaitent la mise en place d'une étude sur les profils des clientèles œnotouristiques mais seul 35% des mêmes répondants sont prêts à participer au financement de ce type d'étude.

Voyages d'étude

61% des répondants déclarent être intéressés par la participation à un **voyage d'étude** sur le thème de l'œnotourisme/spiritourisme.

Terrains d'observations souhaités



On note un intérêt fort pour le model **des distilleries écossaises, l'Italie, la Suisse et les Etats-Unis.**

Contenus recherchés :

- **Organisation** : structuration, gouvernance, comparaison des acteurs.
- **Distribution** : circuits, lisibilité et cohérence de l'offre.
- **Économie** : ventes, attractivité, diversification.
- **Promotion** : stratégies nationales/internationales, impact image.
- **Benchmarks** : bonnes pratiques
- **Prospective** : évolution des offres, attentes clients, innovations.
- **Durabilité** : pratiques responsables, attractivité & positionnement.

Vignobles & Découvertes

On note un **fort attachement au label** avec 91% des répondants qui sont soit labélisés Vignobles & Découvertes soit associés à une ou des destinations labélisées (référents viticole ou touristique).

67% des répondants sont prêts à s'impliquer pour faire évoluer le label.

Une proportion identique est favorable à ce que le pôle propose des opérations de promotion adaptées à chaque destination dans le cadre de la stratégie de notoriété de l'évènement national Vignobles en Scène.

Plus-Value du label pour les partenaires

La reconnaissance d'un certain niveau de qualité :

- Label national officiel qui garantit un minimum de prestations.
- Sert de repère de confiance pour le visiteur (qualité d'accueil, langue, pédagogie).
- Améliore la lisibilité et l'identification des offres œnotouristiques.

La structuration de l'offre :

- Fédère les acteurs locaux autour d'une stratégie commune
- Permet de présenter une offre claire et structurée sous une même bannière.
- Favorise la montée en gamme et la professionnalisation de l'offre.

La force du réseau et dynamique collective :

- Mise en relation des professionnels et des institutionnels, échanges et collaborations.
- Animation territoriale (ex. événements type *Vignobles en Scène*).
- Outil de communication et de mise en avant collective.
- Contribue au rayonnement de l'œnotourisme français, même si encore peu connu du grand public.



Pistes d'améliorations du label

Visibilité et notoriété :

- Besoin d'une communication plus forte et ciblée.
- Soutien national à la promotion : campagnes, site web renforcé, PLV homogène pour tous les labellisés.
- Construire une image lisible et attractive, comparable à des repères comme les étoiles Michelin.

Cohérence et lisibilité des destinations :

- Problème de superposition de strates (régions, départements, appellations, V&D).
- Noms des destinations souvent obscurs pour le visiteur → alignement souhaité avec les IG connues
- Clarification du cadre réglementaire et meilleure délimitation des territoires.

Qualité et critères du label :

- Référentiel à préciser et homogénéiser au niveau national pour garantir une vraie sélection qualité..
- Différencier les niveaux d'offre (engagement dans l'oenotourisme) et prévoir un suivi renforcé.
- Allonger la durée de validité (5 ans au lieu de 3, voire 2,5 ans actuellement)..

Animation et gouvernance :

- Renforcer la coordination entre destinations et entre acteurs d'un même territoire.
- Appui supplémentaire en moyens humains (FNVD, coordination nationale).
- Valoriser davantage le retour d'expérience des prescripteurs (TO, DMC).



Spiritourisme (hors viti), tourisme brassicole,

85% des sondés sont favorables à la création de collaboration avec les acteurs du **spiritourisme hors viticulture**.

En revanche, plus de 50% des répondants déclarent ne pas souhaiter mutualiser les actions avec le tourisme brassicole.



Gastronomie

64% des personnes interrogées sont favorable à une participation à un **pôle dédié au tourisme gastronomique**.

45% des répondants déclarent pouvoir consacrer un budget annuel de 5 000€ pour des actions collectives de promotion/observation/structuration en lien avec la gastronomie en 2026.

Opérations pour mieux articuler Gastronomie & Œnotourisme

Promotion & communication

- Action la plus citée → campagnes conjointes France/International pour valoriser gastronomie & vin comme piliers de l'art de vivre à la française.
- Formats possibles : storytelling, campagnes digitales, communication ciblée (vidéos, réseaux sociaux, presse).
- Participation commune à des salons & événements BtoB
- Accueillir journalistes et influenceurs pour créer du contenu et faire rayonner l'offre
- Fam trips également pour les professionnels (tour-opérateurs, agences réceptives) afin de faciliter la mise en marché.

Études & observation

- Réalisation d'études préalables pour mieux cerner marchés, clientèles et tendances.
- Disposer de données solides pour orienter ensuite les campagnes et projets collectifs.

■ Proposition d'actions 2026

Proposition d'action 2026

Opérations	Marchés d'intervention	Obj 1 : Valoriser	Obj 2 : Structurer	Obj 3 : Observer
Performance 360°	UK & Belgique	x		x
Destination Vignobles	Multi marchés	x		
Master Class	Etats-Unis	x		
Vignobles en Scène	France	x		
Trophées de l'Œnotourisme	France	x		x
Napa Valley Festival	Etats-Unis	x		
Démarchage « œnotourisme & gastronomie »	Allemagne (Suisse & Autriche)	x		
Baromètre Rue des Vignerons	Multi marchés			x
Voyage d'étude	UK (Ecosse)			x
Vignobles & Découvertes (nouvelles candidatures, renouvellements, ajout partenaires)	France		x	x
Protection des IG & Œnotourisme (INAO)	France		x	
Vignobles & Découvertes – évolution de la marque	France		x	



Grande-Bretagne et Belgique – Dispositif Performance 360 (Stéphane)

Mise en place d'outils permettant une analyse fine de la performance de nos destinations œnotouristiques, des besoins et attentes des professionnels (BtoB & presse) sur la Grande-Bretagne et la Belgique : repérer les freins et les opportunités, comprendre ce qui fonctionne, s'intéresser au rôle des marques des destinations et des IG, attirer plus et mieux, optimiser nos actions sur ces marchés prioritaires.

Objectifs :

- Collecter et analyser les informations de manière exhaustive afin de mesurer l'efficacité des investissements et actions (presse, marketing, distribution...) d'Atout France et des destinations et d'adapter au mieux nos stratégies respectives.

Cibles :

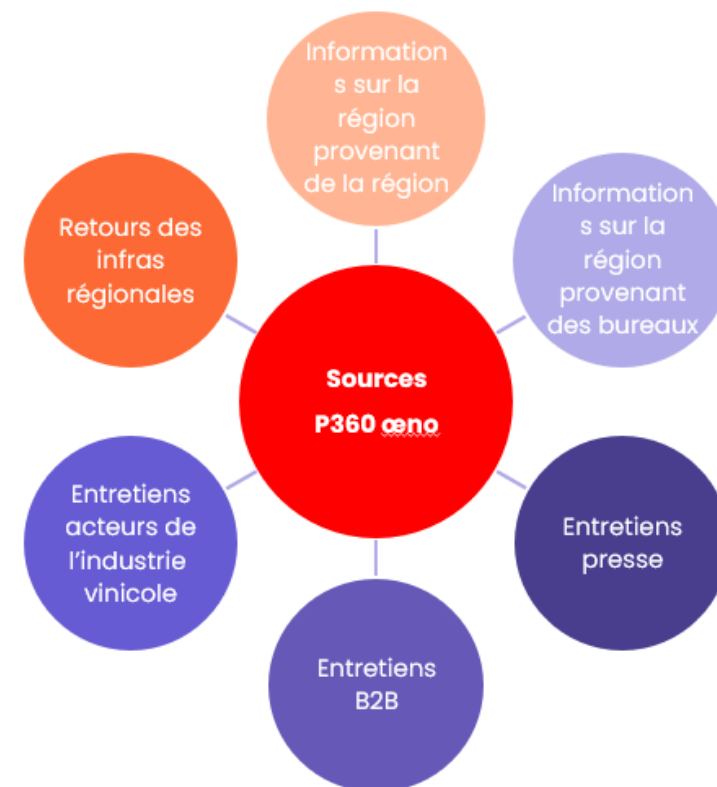
- Tour-opérateurs et agents de voyages, importateurs, journalistes
- Grande-Bretagne & Belgique

Méthode :

- Mise en place d'outils d'observation collaboratifs sur le long terme permettant la collecte et l'analyse d'information (T-Zéro, tracking de l'activité, panel d'experts composé de journalistes, de TO, d'acteurs économiques, entretiens ciblés).

Conditions :

- Actions destinées aux CRT – 5 régions maximum en 2026



Destination Vignobles

Le premier évènement professionnel dédié à la valorisation de l'œnotourisme français à l'international.

Objectifs :

- Augmenter la notoriété des vignobles français en tant que destinations
- Inciter ces professionnels à programmer la destination France et la thématique œnotourisme

Cibles :

- Visiteurs : tour-opérateurs et agents de voyages internationaux spécialisés
- Exposants : entreprises et destinations œnotouristiques, startups

Chiffres clés :

- 150 exposants / 165 tour-opérateurs sélectionnés de plus de 46 pays.
- 1,5 jours de rendez-vous avec des acheteurs + des échanges prolongés lors de déjeuners & soirées
- + de 4 600 rendez-vous d'affaires effectués en 2024
- 1 formule de participation unique & « tout compris »
(Tarif 2024 : 1 870€ HT stand classique équipé pour un adhérent Atout France)
- Des programmes d'eductours et de découvertes des destinations à destination des acheteurs internationaux.



© Cédric Helsly

Rétroplanning

- Annonce de la destination accueillante – fin 2025
- Mise à jour fichiers de prospects – janvier - mars 2026
- Organisation des pré-tours (1 ou 2 par régions, hors région d'accueil) – Fiches de renseignement à compléter - avril 2026
- Ouverture des inscriptions - mi-mai à mi-juin 2026
- Date de l'évènement : octobre 2026

Master Class Destination Vignobles – Œnotourisme & Clientèles américaines

Les master class sont des séances de perfectionnement sur le thème de l'œnotourisme sur un marché donné, destinée à un public déjà initié ou professionnel.

Objectifs :

- Fournir des clés de compréhension du paysage œnotouristique du marché
- Repérer les tendances et attentes du marché
- Optimiser son discours BtoB

Public :

- Opérateurs œnotouristique français

Marché concerné : Etats-Unis;

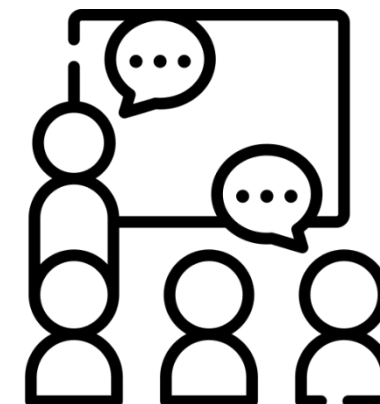
Format :

Webinaire d'une heure avec :

- Présentation du marché américain : état des lieux du marché, chiffres, tendances et constats lors de nos derniers événements.
- Présentation de l'œnotourisme aux Etats-Unis : comparaison avec la France, retours d'expériences de novembre 2025 et opportunités
- Echange avec un Tour Opérateur Américain spécialisé sur l'œnotourisme et la destination France pour mieux connaître ses attentes.

Conditions :

Early bird : 100€ HT / Individuel : 150€ HT / Groupes : 350€ HT pour 3 personnes



Vignobles en Scène

Inspiré des Journées Européennes du Patrimoine, Vignobles en Scène est le grand rendez-vous annuel de l'œnotourisme en France. Chaque 3^e week-end d'octobre, les destinations labellisées Vignobles & Découvertes proposent un programme riche et accessible, pour vivre le vignoble autrement.

Objectifs :

- Accompagner la Fédération Vignobles & Découvertes et les destinations labélisées dans la construction de la notoriété de l'évènement.
- Booster l'œnotourisme sur une aile de saison
- Contribuer au développement de l'image du label et des destinations.

Cibles :

- Ciblage sur mesure sur audiences affinitaires - épicuriens, foodies, amateurs de vins
- Millenials, Gen Z, Familles, DINKS, CSP+
- France / Métropoles à proximité des bassins viticoles

Format :

- Utilisation des accords cadre entre Atout France et de grands réseaux médiatiques
- Dispositif média digital sur mesure

Période :

- A partir de début octobre 2026



© Fédération Vignobles & Découvertes

Trophées de l'Œnotourisme

Le seul concours national distinguant les offres œnotouristiques françaises – organisés en partenariat avec le magazine Terre de Vins.

Objectifs :

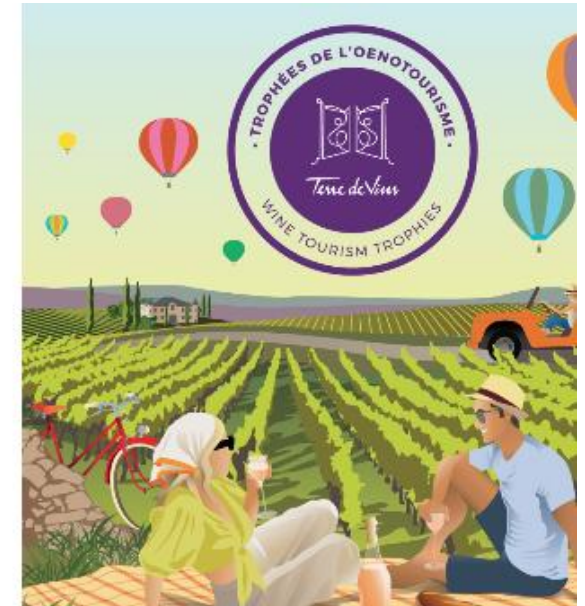
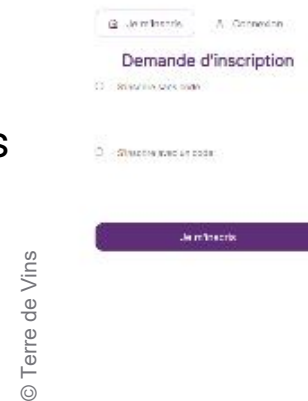
- Valoriser et encourager les domaines et châteaux viticoles d'excellence.

Cibles :

- Professionnels de l'œnotourisme en France

Calendrier :

- Clôture des inscriptions : 31/10/2025
- Etude des dossiers : novembre – janvier 2026
- Jury : février 2026
- Cérémonie : printemps 2026



INFO

- Pas d'investissement budgétaire
- Implication du pôle dans le recrutement des candidats
- Mobilisation des partenaires du pôle (CRT/interpro) dans la première sélection
- Participation de représentants du pôle au jury final
- Frais de participation – 95€ par candidat

Partenariat Napa Valley Festival

Le Napa Valley Festival est l'un des plus grands événements œnotouristique des Etats-Unis. Situé à Oakville en Californie, ce festival rassemble vin et musique à travers plus de 60 événements et représentations sur 10 jours en juillet, le Festival accueille plus de 15 000 participants triés sur le volet.

Objectifs :

- Augmenter la notoriété de nos destinations auprès d'un public ciblés
- Rencontrer des contacts BtoC à fort pouvoir d'achat

Cibles :

- Amateur de vins & de voyages
- 14 000 Couples, groupes d'amis, 50 ans en moyenne, habitant la Californie, salaire moyen \$221K
- + 1 000 HNWI, PDG, entrepreneurs et leaders d'opinions à la fortune personnel estimé à \$50 Millions/participant – plutôt des retraités, voyageant plusieurs fois dans l'année, sont à la recherche de nouvelles destinations.

Format :

- Stand dédié dans l'espace « Lounge VIP » en amont des concerts
- Stand dédié au festival « Taste of Napa » – *Pays Partenaire*
- Page dédié dans le magazine officiel du festival
- Obtention des adresses emails des participants volontaires
- RDV acheteurs (TO et AGV – format à définir)

Période & durée

- 4 jours & 3 nuits
- Du jeudi 09 au dimanche 12 Juillet 2026



2025 SPONSORSHIP OPPORTUNITIES

The Best Days of Summer
July 11-20, 2025

festivalnapavalley.org



Conditions :

- 4 992€ / Partenaire (envoi de bouteilles et vols transatlantiques non-inclus)

Démarchage Œnotourisme & Gastronomie en Allemagne

Organisation d'une mission de démarchage des professionnels (tour-opérateurs et agents de voyage) en Allemagne, Suisse et Autriche.



Objectifs :

- Augmenter la notoriété de vos produits auprès des professionnels allemands, autrichiens et suisses
- Développer la programmation de votre offre par les tour-opérateurs et agences incentives de ces marchés

Cibles :

- Tour-opérateurs et agents de voyages Allemands, Suisse, Autriche proposant des offres « Gastronomie » et « Oenotourisme »

Format :

- 3 journées de rdv : 1 jour à Lausanne, 1 jour à Munich, 1 jour à Vienne
- 4 à 5 rdv par ville

Période :

- A définir

Conditions :

- Prix par partenaire (*hors frais de transport et d'hébergement*) : 1 750 € HT

Baromètre de l'œnotourisme 2026 – Rue des Vignerons

Mise en place de la seconde édition de baromètre annuel de l'œnotourisme en France. Cet outil, pensé dans un contexte budgétaire contraint, a pour ambition de mettre en lumière le dynamisme de la filière, de mesurer les évolutions de la demande et de suivre le panier moyen des visiteurs.

Objectifs :

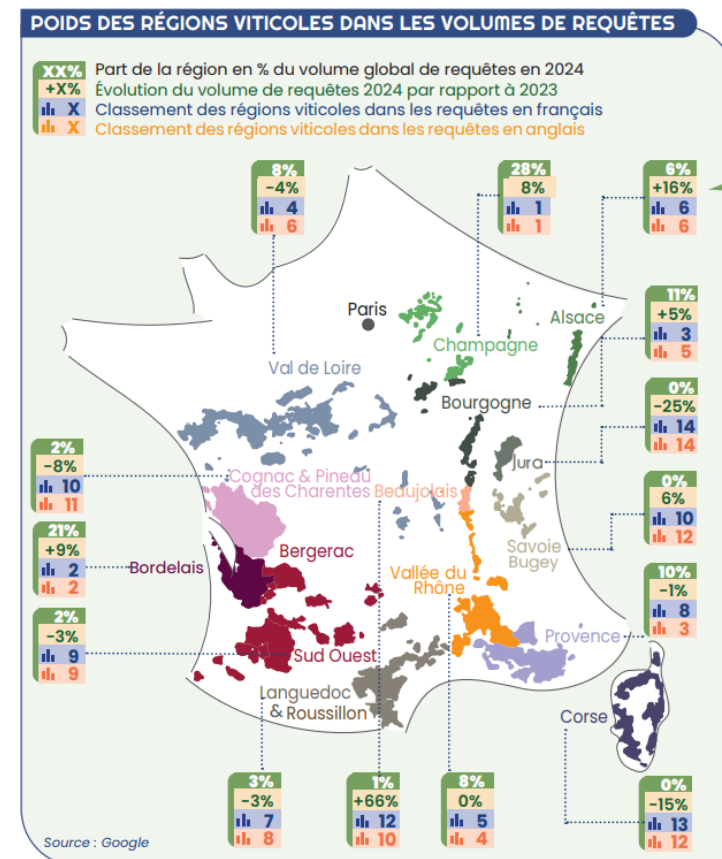
- Mieux communiquer sur la filière
- Mesurer les évolutions du marché (demande/panier moyen) de manière régulière.

Cibles :

- Professionnels de l'œnotourisme en France
- Presse
- Décideurs

Méthode :

- S'appuyer sur l'expertise de l'entreprise Rue des Vignerons (Convention partenariale qui cadre la mise à disposition de données à titre gracieux, leur analyse et leur valorisation auprès de la filière).
- Analyse des volumes de requêtes google #œnotourisme
- Suivi d'un panel d'entreprises œnotouristique



Voyage d'étude

Organisation d'un voyage d'étude dédiée à la vision écossaise du spiritourisme. L'Écosse est une référence mondiale en matière de spiritourisme, grâce notamment à la structuration de son offre autour du whisky : itinéraires thématiques, qualité de l'accueil, mise en scène du patrimoine et cohérence entre production, tourisme et culture.

Objectifs :

- S'inspirer de bonnes pratiques en matière de gouvernance, d'expérience de visite et de valorisation des savoir-faire ;
- Comprendre les stratégies de mise en marché, de storytelling et d'hospitalité propres à un tourisme de dégustation haut de gamme ;
- Favoriser les échanges et la montée en compétence entre acteurs des territoires viticoles et spiritueux français ;

Cibles :

- Opérateurs du spiritourisme & de l'œnotourisme français

Format :

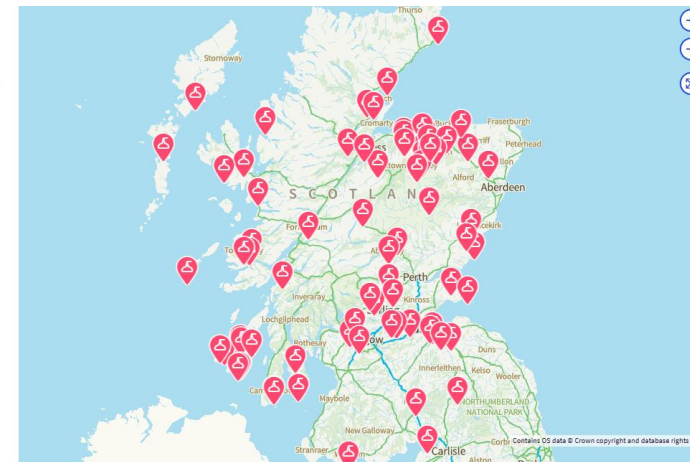
- Partenariat avec Visit Scotland
- 4 jours/ 3 nuits au départ d'Edimbourg
- Automne
- visites inspirantes, rencontres professionnelles et temps d'échanges collectifs

Conditions :

- Prix par partenaire à partir de 2 750€ (*hors vols France/Ecosse*); 6 partenaires maximum

Explore distilleries

Distilleries



Le label Vignobles & Découvertes

Marque collective nationale encadrée par un règlement d'usage et des conditions d'éligibilité.

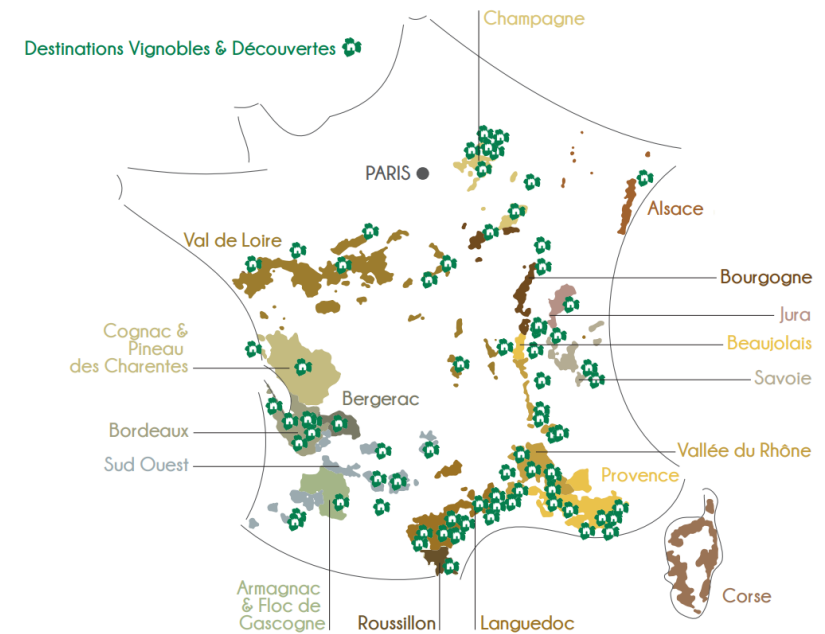
Distingue les destinations proposant une offre œnotouristique complète et de qualité.

Objectifs :

- Favoriser la mise en réseau des acteurs
- Structurer des destinations œnotouristiques
- Valoriser des produits qualifiés

En 2026 :

- Instruction des candidatures initiales
- Instruction des candidatures au renouvellement (31 destinations concernées en 2026) : janvier/mars/avril/octobre
- Instruction des dossiers d'ajouts de partenaires



INFO

- 74 destinations labellisées
- 8 770 acteurs engagés
- 2 902 caves & domaines (près de 30% des caves ouvertes au public)

Développement œnotouristique et protection des IG

En 2024/2025 – un travail de fond a eu lieu en partenariat avec l'INAO et la fédération Vignobles & Découvertes pour :

- Clarifier les possibilités et limites d'utilisation des noms géographiques
- Sécuriser l'ensemble des opérateurs labélisés Vignobles & Découvertes

En 2026, cette phase de mise en conformité devra être menée à son terme : poursuite des travaux avec l'INAO et la Fédération V&D autour de la protection des IG.

A date, sur les quarante noms de destinations posant questions :

- 22 ont été clarifiés et/ou adaptés pour répondre aux besoins de protection des IG
- 12 sont en cours de clarification et/ou adaptations
- 3 destinations ont fait état de leur volonté de ne pas adapter leurs noms de destinations aux recommandations avec des oppositions parfois très fortes.
- 2 destinations non rencontrées



Evolution du label Vignobles & Découvertes

Sur la base d'un bilan du label Vignobles & Découvertes

En concertation avec les destinations labélisées, la Fédération Vignobles & Découvertes, le Conseil Supérieur de l'Œnotourisme et tout autre organisme pertinent,

Réaliser des propositions d'évolution du label Vignobles & Découvertes pour :

- Améliorer l'efficacité du label pour les clients finaux et les opérateurs de l'œnotourisme
- Mieux intégrer les enjeux du tourisme durable



#ActivateurDeTourismes

