



État des lieux de l'œnotourisme dans le vignoble de Bergerac-Duras

Objectif de cette enquête

Cet état des lieux vise à **objectiver la situation actuelle de l'œnotourisme** dans le vignoble de Bergerac Duras, à **analyser les pratiques existantes**, à **identifier les freins et les leviers**, et surtout à **comprendre la perception des vignerons** face aux enjeux des prochaines années.

Les résultats de cette enquête proposent donc :

- Un diagnostic factuel
- Une analyse qualitative issue du terrain
- Et des pistes d'évolution pour construire un modèle cohérent, durable et fédérateur



I

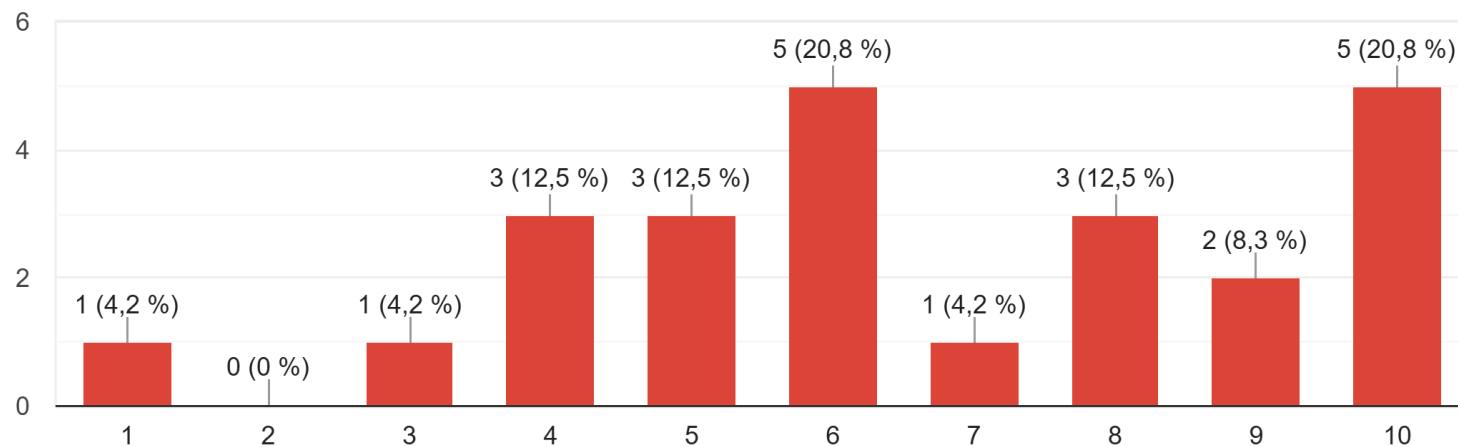
Votre perception et votre niveau actuel d'œnotourisme



Importance de l'œnotourisme pour votre domaine

Importance de l'œnotourisme pour votre domaine

24 réponses



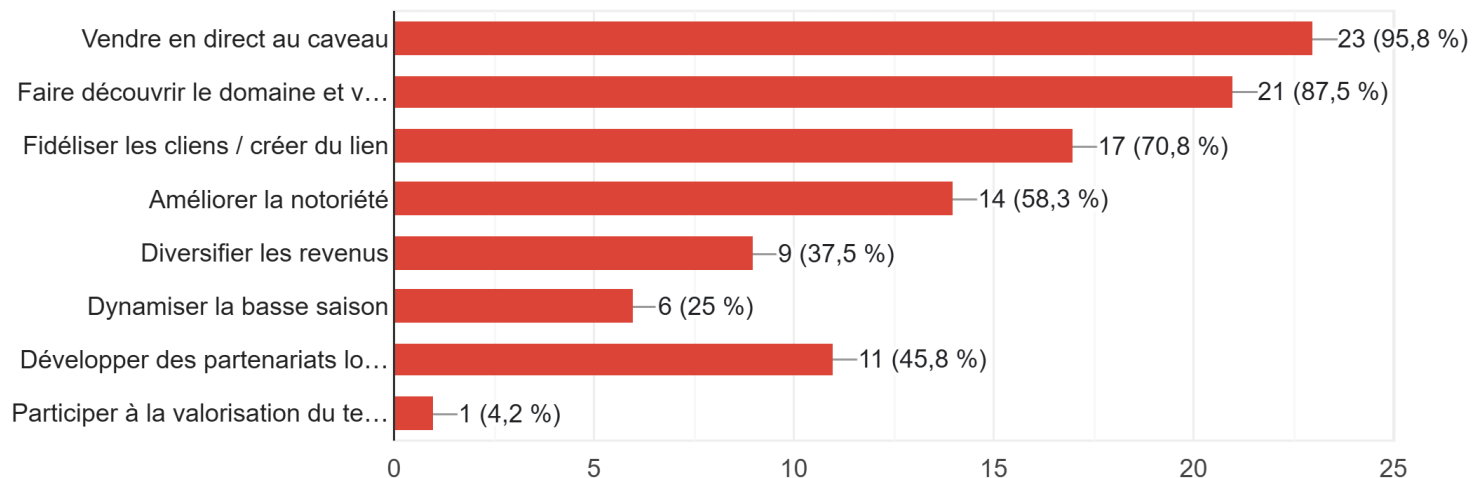
La moyenne pondérée s'établit à **6,70 / 10**, ce qui positionne clairement l'œnotourisme au-dessus du seuil de simple complément d'activité mais de manière modérée.



Aujourd'hui, l'œnotourisme vous sert principalement à...

Aujourd'hui, l'œnotourisme vous sert principalement à...

24 réponses



L'objectif dominant est clairement **la vente directe au caveau (95,8 %)**, suivi de la découverte du domaine et du vignoble (87,5 %).

La fidélisation (70,8 %) et la notoriété (58,3 %) arrivent en second niveau, montrant une logique encore centrée sur le court terme commercial.

Les dimensions plus stratégiques (diversification 37,5 %, partenariats 45,8 %, basse saison 25 %) restent secondaires.

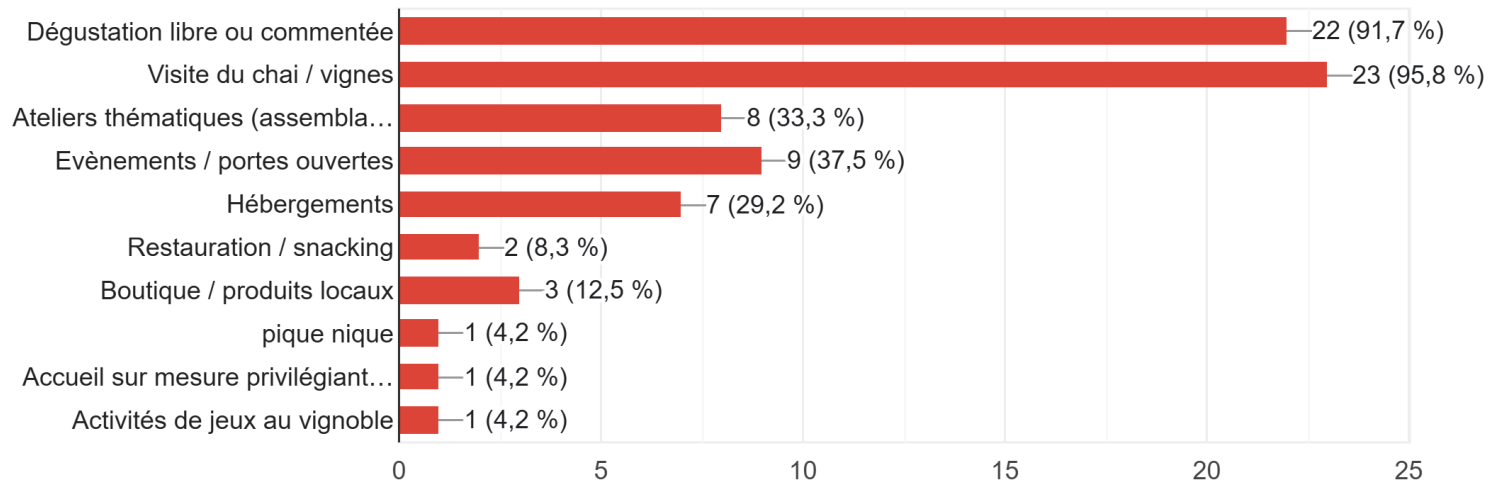
Tendance principale : l'œnotourisme est perçu avant tout comme **un levier de vente immédiat**, davantage que comme un outil structurant de développement territorial et de valeur à long terme.



Ce que vous proposez aujourd'hui

Ce que vous proposez aujourd'hui

24 réponses



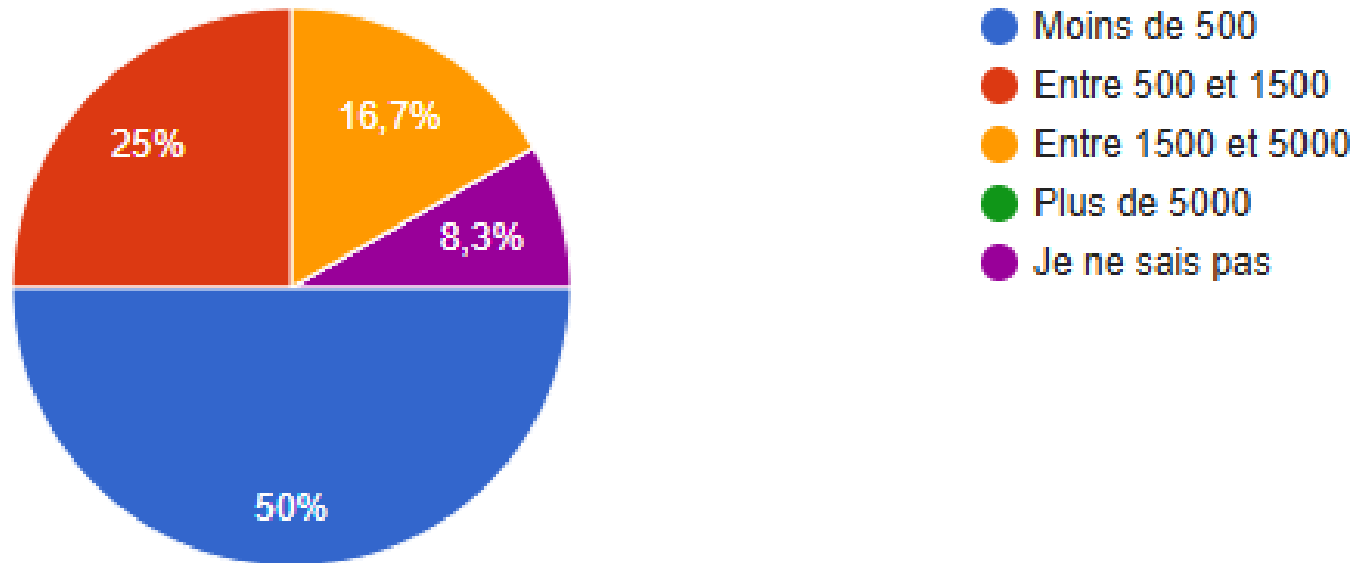
L'offre est très largement concentrée sur le socle classique : **visite du chai/vignes (95,8 %) et dégustation (91,7 %)**.

Les formats plus expérientiels (ateliers 33 %, événements 37,5 %) restent minoritaires.

Le vignoble est structuré sur **l'accueil technique, moins sur l'expérience différenciante.**



Nombre annuel approximatif de visiteurs



La moitié des domaines accueillent **moins de 500 visiteurs par an (50 %)**, révélant un volume globalement modeste.

25 % se situent entre 500 et 1 500 visiteurs, et seuls 16,7 % dépassent 1 500 visiteurs.

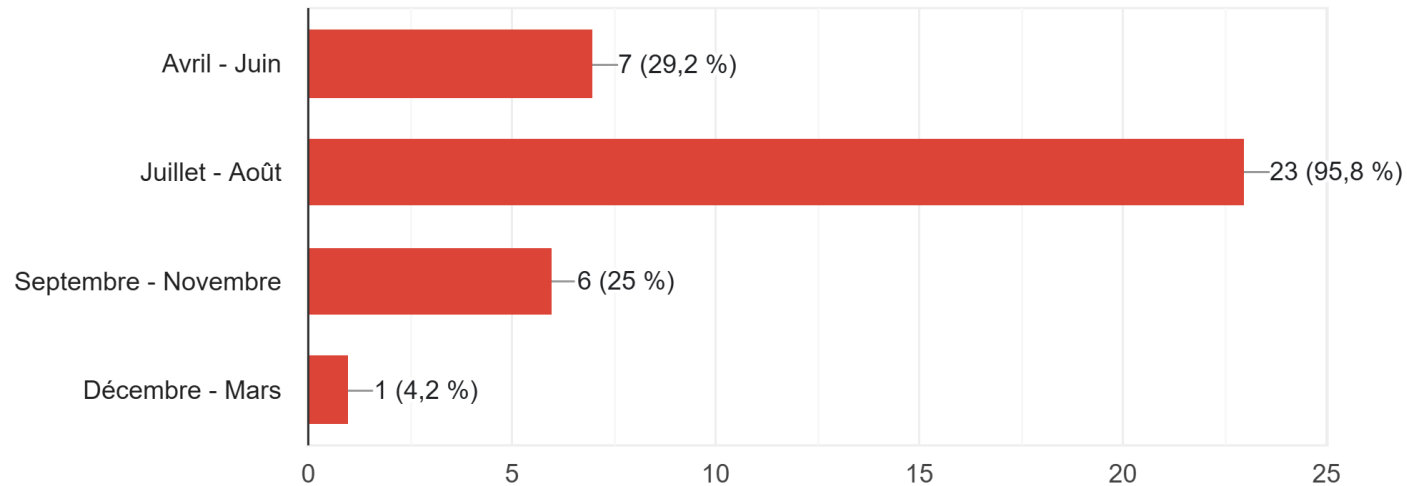
Aucun domaine ne déclare dépasser 5 000 visiteurs annuels.



Saison (s) la plus fréquentée

Saison (s) la plus fréquentée

24 réponses



La fréquentation est très fortement concentrée sur **juillet-août (95,8 %)**, révélant une saisonnalité estivale quasi exclusive.

Le printemps (29,2 %) et l'automne (25 %) restent secondaires malgré leur potentiel qualitatif.

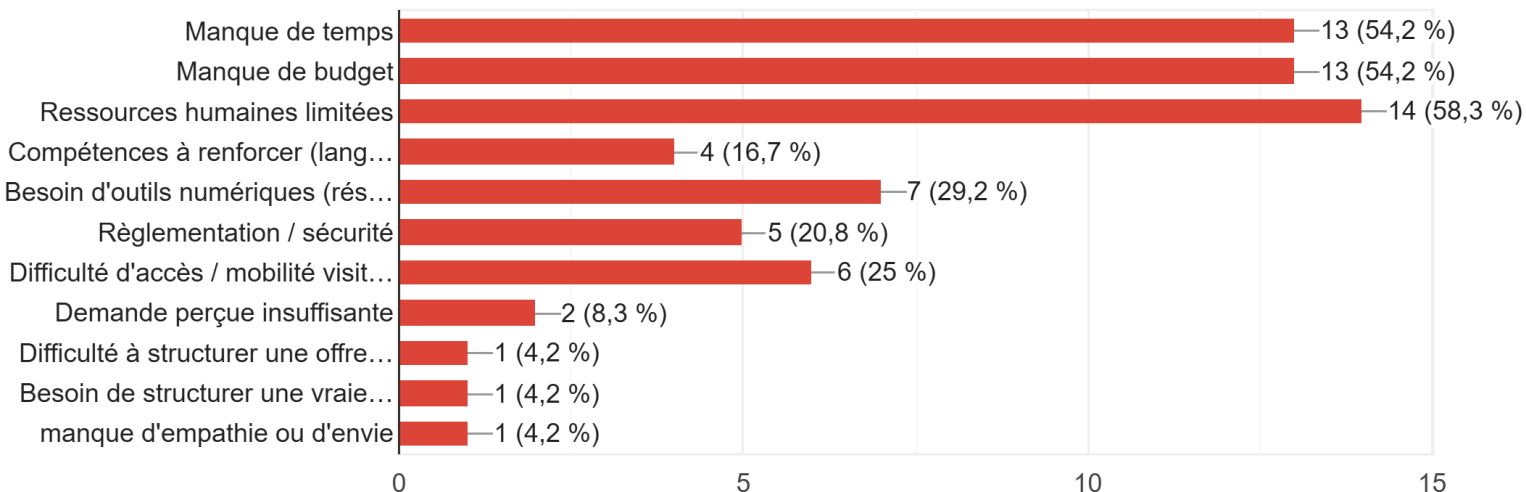
L'hiver est marginal (4,2 %), confirmant une quasi-absence d'activité hors saison.



Vos principaux freins aujourd'hui

Vos principaux freins aujourd'hui

24 réponses



Les freins majeurs sont structurels : **ressources humaines limitées (58,3 %)**, manque de temps et de budget (54,2 % chacun).

Les enjeux d'outils numériques (29,2 %) et d'accès/mobilité (25 %) apparaissent en second niveau.

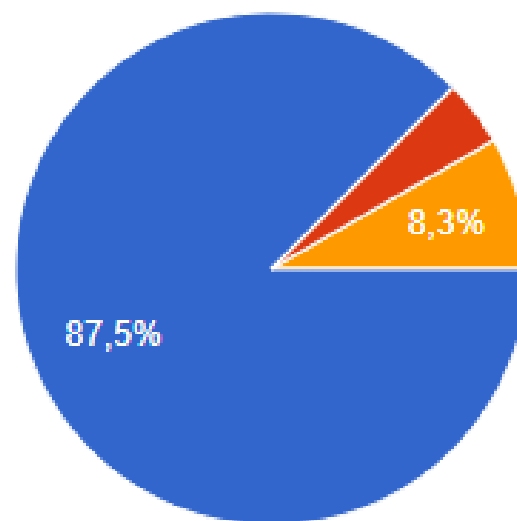
Lecture stratégique : l'enjeu prioritaire est l'accompagnement opérationnel (mutualisation, formation, ingénierie), plus que la stimulation du marché.



II Route des Vins & Label "Vignobles & Découvertes"



Êtes-vous adhérent à la Route des Vins ?



- Oui
- Non
- Non mais c'est en réflexion

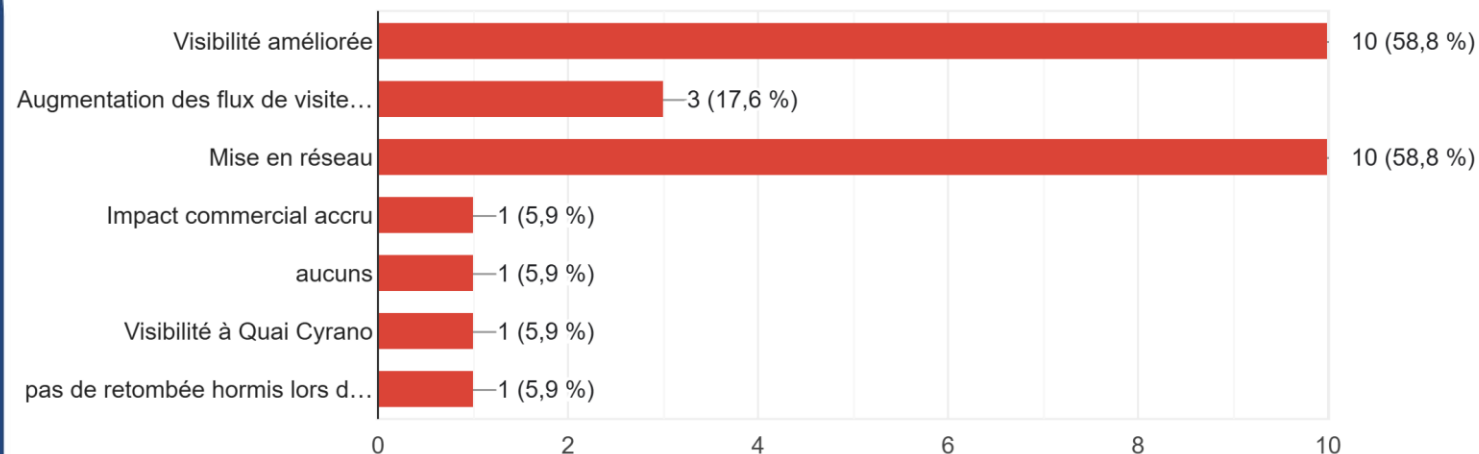
Une très large majorité des répondants est adhérente (**87,5 %**), traduisant une forte intégration au dispositif collectif.

Seuls 4,2 % déclarent ne pas adhérer, et 8,3 % sont en réflexion. Le réseau apparaît donc structurant et reconnu par la profession.

quels sont les bénéfices constatés ?

Si Oui, quels sont les bénéfices constatés ?

17 réponses



Les bénéfices perçus sont principalement **la visibilité améliorée et la mise en réseau (58,8 % chacune)**.

En revanche, l'augmentation des flux de visiteurs reste limitée (17,6 %) et l'impact commercial direct marginal (5,9 %).

Tendance principale : la Route des Vins est perçue comme **un outil d'image et de réseau**, plus que comme un générateur direct de chiffre d'affaires.



quels seraient, selon vous, les axes d'améliorations prioritaires de la Route des Vins ?

1. Renforcer la communication et la visibilité digitale

La demande est claire : plus de promotion, une présence accrue sur les réseaux sociaux et un site mieux référencé. L'enjeu est d'améliorer la trouvabilité et la notoriété globale.

2. Exploiter et structurer les bases de données existantes

L'idée d'activer le fichier clients (ex. Quai Cyrano) révèle un besoin de stratégie CRM collective pour transformer les acheteurs en visiteurs récurrents.

3. Créer des temps forts collectifs visibles

Proposition d'un grand week-end portes ouvertes commun à tous les adhérents. Objectif : générer un événement signature fédérateur et identifiable.

4. Améliorer l'expérience visiteur et la lisibilité de l'offre

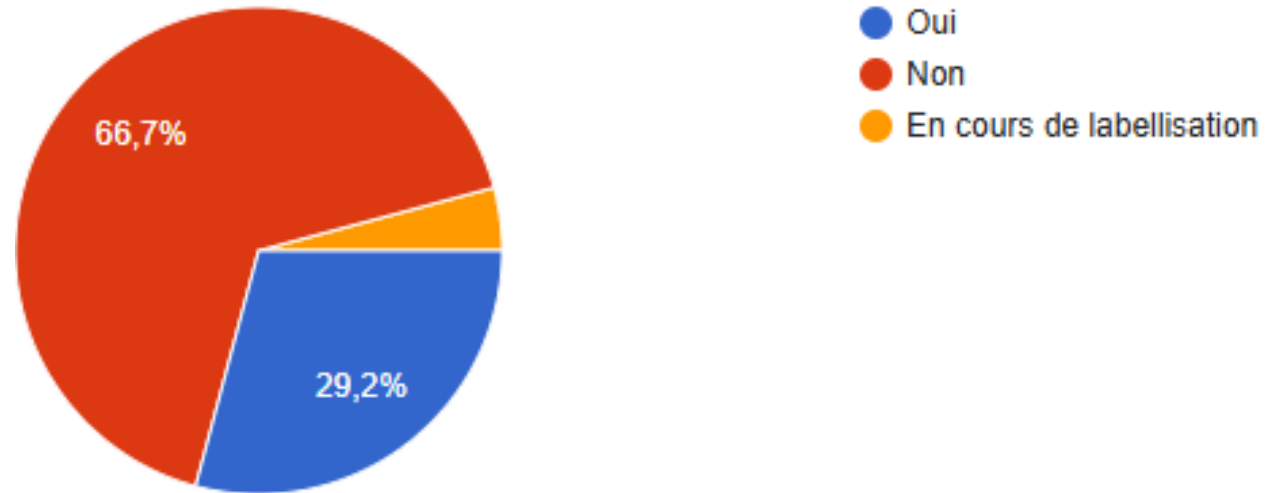
Simplifier les parcours, proposer des itinéraires personnalisés selon le temps disponible. L'enjeu est de fluidifier la découverte du vignoble.

5. Renforcer la dynamique collective

Volonté d'une Route des Vins plus attractive et plus unie, capable de créer une véritable force d'entraînement territoriale.



Êtes-vous labellisé "Vignobles & Découvertes" ?



Seuls **29,2 %** des répondants sont labellisés, tandis que **66,7 % ne le sont pas**.

Une très faible part est en cours de labellisation, ce qui montre une dynamique limitée.

Le label reste donc minoritaire au sein du vignoble malgré son potentiel structurant.

III

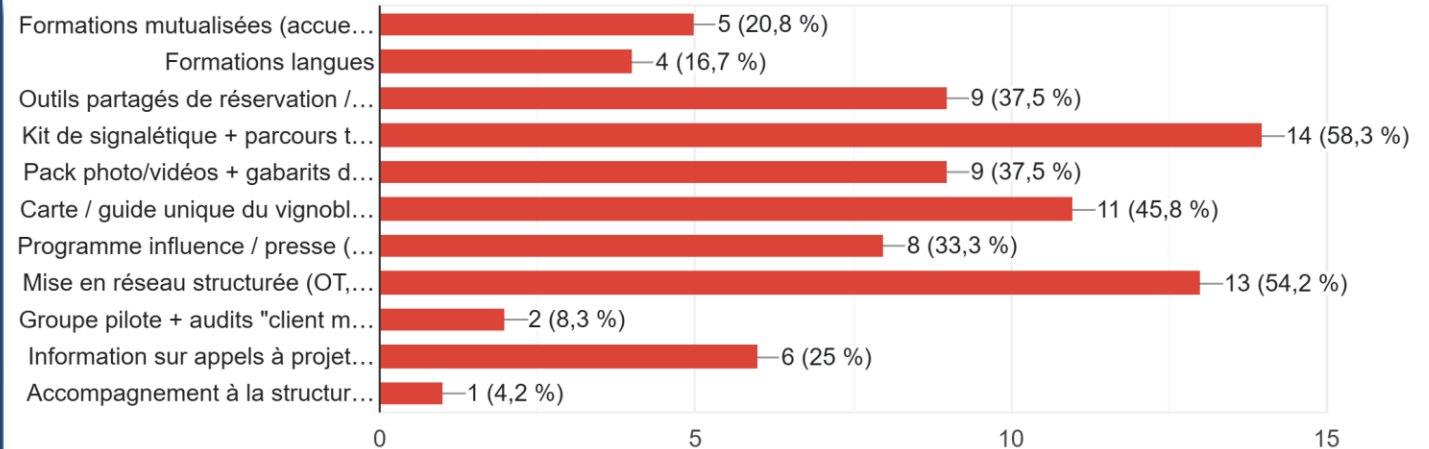
Ce qui vous aiderait concrètement



Quels sont, selon vous, les besoins collectifs prioritaires

Quels sont, selon vous, les besoins collectifs prioritaires

24 réponses



Les priorités se concentrent sur la **structuration et la lisibilité collective** : kit de signalétique (58,3 %) et mise en réseau structurée (54,2 %) arrivent en tête (OT, hébergeurs, restaurants).

La création d'une carte/guide unique (45,8 %) et des outils partagés (réservation, contenus visuels – 37,5 %) confirment un besoin d'harmonisation.

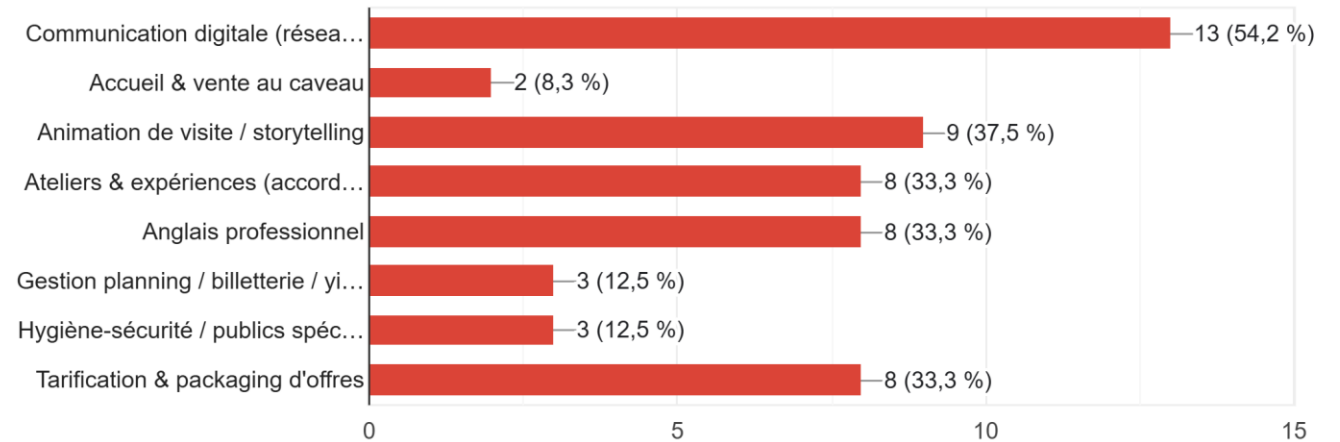
Les actions d'influence/presse (33,3 %) traduisent une attente de visibilité coordonnée.



Thèmes de formation prioritaires

Thèmes de formation prioritaires

24 réponses



La priorité nette porte sur la **communication digitale (54,2 %)**, signe d'un besoin de visibilité et de maîtrise des réseaux.

Les compétences liées à l'animation de visite (37,5 %), aux ateliers (33,3 %) et au packaging d'offres (33,3 %) montrent une volonté de montée en gamme expérientielle.

L'anglais professionnel (33,3 %) confirme un enjeu d'ouverture à l'international.



Synthèse – Priorités pour améliorer l'œnotourisme du vignoble Bergerac-Duras 1/2

1. Construire une identité territoriale forte et unifiée

Créer une image commune, une signature visuelle identifiable, et intégrer pleinement le vignoble dans la communication départementale (au-delà du seul Périgord Noir). L'enjeu est de renforcer la notoriété globale des vins et du territoire.

2. Passer d'initiatives isolées à une stratégie collective structurée

Développer des parcours identifiés, des actions communes (portes ouvertes, événements), une coordination renforcée avec OT, restaurateurs et acteurs culturels. L'union et la cohérence apparaissent comme des leviers majeurs.

3. Booster la visibilité et la performance digitale

Site moderne et multilingue, outil de réservation en ligne commun, contenus photo/vidéo professionnels, présence active sur les réseaux, influence. Le digital est perçu comme accélérateur stratégique.

4. Améliorer la lisibilité et l'accessibilité du vignoble

Signalétique rénovée, carte des vins diffusée dans les hébergements, accès simplifié aux domaines, itinéraires thématiques entre appellations. L'expérience doit être fluide et intuitive.

Synthèse – Priorités pour améliorer l'œnotourisme du vignoble Bergerac-Duras 2/2

5. Professionnaliser et accompagner les opérateurs

Formations (storytelling, outils simples, anglais), aides à la promotion et à l'investissement, mutualisation des moyens. Le besoin d'accompagnement opérationnel est clairement exprimé.

6. Valoriser l'identité, l'histoire et les atouts du Bergeracois

Mettre en avant culture, diversité, beauté des paysages et contact humain avec les vignerons pour créer une expérience différenciante.